

Un nuevo año comienza. Es hora de recapitular; de echar una ojeada tecnológica a nuestro alrededor.

La televisión ya no es lo que era; la pirámide se invierte y hoy prolifera la creación y difusión audiovisual a partir de proyectos individuales, que llegan a los hogares a través de internet. El cine tampoco es lo mismo y, mucho menos, los videoclubs... El consumo de películas bajadas de la red se multiplica y ello conlleva una creciente necesidad de almacenar datos "pesados", de televisión y vídeo; así, los discos duros ya van por las 1.000 gigas, o sea un terabyte, gracias a un nuevo sistema de grabación perpendicular, que se comercializará a no más de 400 dólares y en el que cabrán 250 horas de televisión en alta definición. La carrera de la pulgada continúa; los últimos plasmas gigantes presentados para el consumo doméstico son de 103 y 108 pulgadas. El lío del nuevo formato de soporte y reproducción de vídeo está cada vez más enredado. Con los primeros reproductores de HD-DVD en el mercado desde diciembre y la siguiente entrega, la del Blu-ray, para la primavera, ahora LG lanza un prototipo híbrido y la Warner anuncia que producirá sus títulos en ambos formatos, se supone que con el objetivo de ponérselo fácil al consumidor, aunque, para muchos, esta acción viene a añadir más confusión al mercado. Y, hablando de confusión; me pregunto si el consumidor que adquiere un televisor con sello HD Ready o Full HD sabe que, dado que emisiones en alta definición, prácticamente no hay, si no compra un reproductor de rayo azul (duplicadores de resolución aparte), no verá la imagen en alta definición; es más, ¿lo sabían aquellos que hicieron su adquisición HD Ready dos años atrás...? Y con el nuevo formato de DVD se recrudece el debate sobre la propiedad intelectual (un conocido pirata informático asegura haber construido una herramienta que descripta el sistema de protección AACS [Advanced Access Content System] en un ordenador con Windows); la presencia de las posibilidades tecnológicas hace necesario replantearse la validez de las actuales leyes sobre la materia.


En entretenimiento, el imperio de los videojuegos mantiene su lugar de privilegio. En informática, pronto diremos adiós, en los portátiles, a los discos duros, que serán sustituidos por unidades de memoria *flash*. Y otro asunto que nace con el año: el aterrizaje del nuevo sistema operativo de Microsoft, sobre el que nadie se planteará si era o no necesario, simplemente, todos acabaremos pasándonos a Vista; este sistema requiere un potente *hardware*, por lo que cabe esperar que el nuevo proyecto de Gates traiga consigo un incremento de las ventas de ordenadores. Mientras, estaremos atentos al contraataque de Linux. A todas estas, el mañana nos depara ordenadores cuánticos, que dejarán en la cuneta a todo informático de esta era que no se pase a la lógica cuántica. Seguramente veremos transformarse también el mundo editorial, que se apuntará al carro de la digitalización, como ocurrió con la fotografía y con la música, y el consumidor pedirá en la librería cómo quiere que le impriman el libro: con o sin fotos, tamaño de letra, encuadernación...

En telefonía, ya están aquí la tercera generación, el cuarto operador y un mercado potencial de... todo el planeta. De los 2.400 millones de usuarios de teléfonos móviles, 1.400 están en los países en vías de desarrollo; y es que más de medio mundo carece de infraestructuras y en esos lugares el móvil constituye la única vía de comunicación.

El sector de la telefonía vive momentos de competencia feroz y, sin embargo, las distintas compañías no pugnan en el servicio, que deja mucho que desear; su objetivo es exclusivamente de captación y no de atención al cliente. Pocas cosas hay más irritantes que descolgar el teléfono en tu propia casa y que, alguien, al otro lado, te diga: "¿me dice usted su nombre, por favor?" Pero la próxima vez que me llamen le diré a el/la amable telefonista que no se retire de la línea, que en ese momento me encuentro ocupada; concluiré la tarea en la que tan tranquilamente andaré ocupada antes del inoportuno timbrazo; después le diré que me disculpe unos instantes mientras atiendo una llamada urgente en el móvil y, seguidamente, le anunciaré que, definitivamente y sintiéndolo mucho, estoy francamente saturada de trabajo así que "haga el favor de volver a marcar pasados unos minutos", aunque en mi intención esté mantener una larguísima conversación con mi cuñada. Si después de comunicar durante los siguientes tres cuartos de hora le quedan ganas de volver a marcar mi número de teléfono, le diré que aguarde mientras paso la llamada al suplente del despacho donde tengo todo el papeleo y una vez allí, también yo le preguntaré su nombre y todo lo que considere necesario saber para entablar una conversación con alguien que ha irrumpido en mi casa sin conocerme de nada y sin siquiera saber cómo me llamo. Espero que me deje con la palabra en la boca, cuelgue de una vez y no vuelva a importunarme. No puede fallar.

Mientras, los responsables de *marketing* de esas compañías diseñan ingeniosos *spots* en los que presumen de servicios impecables. "¿Qué sonidos tienen?" pregunta la niña del anuncio; nada menos que ¡dos! empleados de la compañía se ponen a su disposición y emiten todo tipo de onomatopeyas para la satisfacción de su pequeña clienta...

¿De qué sirven todos esos *spots* en los que la gente se comunica sin parar y por doquier, con cara de felicidad y en los que siempre aparecen criaturas, embarazadas, amigos bien avenidos, parejas hiperenamoras, ancianos atractivos, jefes enrolladísimos y empleados satisfechos, si después, no logran hacer perdurar la magia?

Me quedo con el cuento de la expendedora de cola; por lo menos, luego das un trago y sabes con qué te vas a encontrar.  **Mónica Daluz**

