

Ciberespacio, el nuevo entorno del cambio

ANTXÓN SARANQUETA

Ciberespacio es el nuevo entorno infinito (espacial) del hombre. Hasta ahora el ser humano había vivido en un entorno finito (de nuestro planeta).

Es la primera vez desde su creación que el hombre ha incorporado la dimensión espacial a su vida cotidiana. Desde un empaste de dientes, al teléfono sin hilos, el láser de un CD o la impresora, los electrodomésticos y la televisión: todo lo que hoy nos rodea está directamente relacionado con el desarrollo de las investigaciones espaciales. Gracias a las cuales se debe el avance e impacto de las nuevas tecnologías.

Producto del desarrollo científico y tecnológico acelerado en esa segunda mitad del siglo XX, es el "entorno multimedia", que engloba las telecomunicaciones, la informática y el mundo audiovisual. Entorno que

también es definido como Tecnología de la Información, por sus orígenes y aplicaciones.

Actualmente un ordenador de uso corriente puede procesar 250 millones de instrucciones por segundo. Y por menos de lo que cuesta una entrada de fútbol, puede conectarse a las redes de comunicación electrónica, compartiéndolas con millones de usuarios de toda clase y condición y de cualquier rincón del mundo.

«Al vértigo de lo desconocido, la revolución de las comunicaciones ha añadido el vértigo de lo infinito (en la dimensión espacial del ser humano). El pensamiento y acción del hombre de finales de siglo están presididos por este cambio de su entorno.»

Los avances de las nuevas tecnologías han desarrollado un entorno de conocimiento (la tecnología es la aplicación del conocimiento), pero simultáneamente han abierto una dimensión que trasciende a los límites humanos. Un entorno lleno de posibilidades, pero que ha motivado una profunda crisis de valores y orientación.

Al vértigo de lo desconocido, la

revolución de las comunicaciones ha añadido el vértigo de lo infinito (en la dimensión espacial del ser humano). El pensamiento y acción del hombre de finales de siglo están presididos por este cambio de su entorno. Comprender, asimilar, y adaptarse a esta nueva realidad que está transformando nuestras vidas, es el gran desafío. ¿Cómo hacerlo?

La innovación como oportunidad

Son tres las opciones que encontramos en nuestro entorno. En la primera de ellas nos vemos atrapados: desbordados por los acontecimientos. Es el caso del presidente ejecutivo de una gran compañía que hasta ayer ha tenido un camino triunfal de sus resultados, y hoy no entiende por qué todo son adversidades, y una sencilla abogada consigue echarle del cargo en representación de miles de pequeños accionistas.

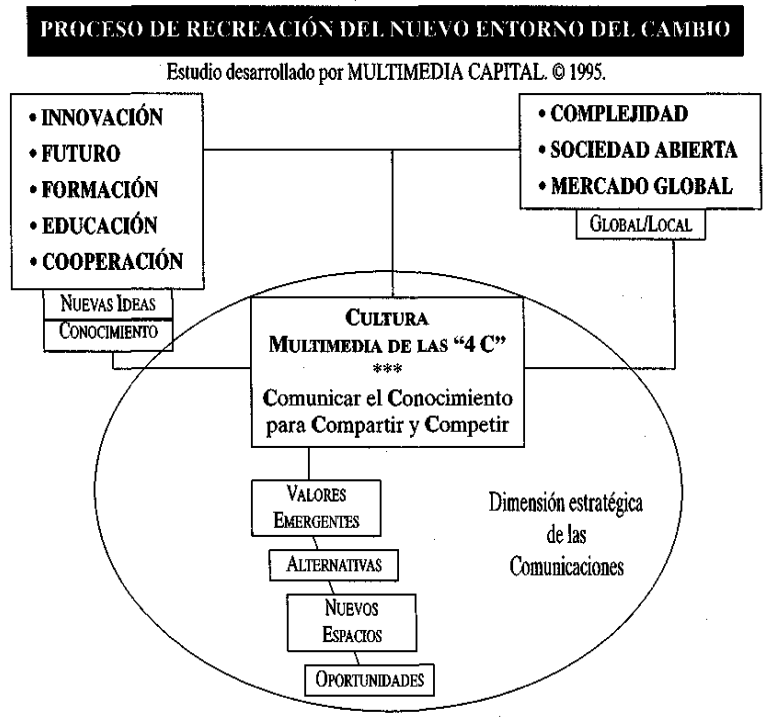
«Frente a estas dos opciones, está la de recrear un nuevo entorno capaz de convertir la innovación en oportunidad: lo que únicamente es posible si se comprende que la comunicación ha dejado de ser un "medio" para ser, además un "valor". Un valor con una dimensión estratégica de primer orden.»



Otro entorno conduce igualmente al círculo de la crisis de confusionismo y desorientación. Es el que percibimos como una amenaza: el empleado que ve peligrar su puesto de trabajo por el proceso de robotización de la empresa. La innovación como amenaza.

Frente a estas dos opciones, está la de recrear un nuevo entorno capaz de convertir la innovación en oportunidad: lo que únicamente es posible si se comprende que la comunicación ha dejado de ser un "medio" para ser, además un "valor". Un valor con una dimensión estratégica de primer orden.

Internet puede ser un buen ejemplo: es un medio de comunicación que se utiliza para negociar, realizar programas de educación, servicios de telemedicina, etc. Sólo el conocimiento y aplicación de los procesos de comunicación, en su doble dimensión de valor estra-



La Innovación produce oportunidades. Con visión de futuro y si se aplica la cultura multimedia, fomentando el conocimiento mediante la educación, formación y divulgación. De donde emergen nuevos valores y alternativas. En definitiva, nuevas oportunidades (profesionales, de negocio, de inversión...). Una sociedad abierta y un mercado global son más complejos, pero ofrecen también más posibilidades.

tégico, permiten recrear los nuevos entornos que generen innovación, competitividad y liderazgo. Es el entorno del cambio, como muestra el gráfico.

El desarrollo de los nuevos entornos hace de las tradicionales editoras de medios de comunicación, complejas industrias multimedia. De los equipos de fútbol, sociedades de negocios. Los ayuntamientos se transforman en centros de servicios y marketing de ciudades, y los Bancos avanzados crean sus propias unidades multimedia.

Pero la generación de estos procesos de cambio en los individuos, organizaciones e instituciones, no garantizan por sí mismos horizontes de futuro. Excepto que se orienten de manera innovadora.

Además de trabajar y vivir lo cotidiano apoyados en un entorno multimedia, hay que conocer las posibilidades que nos ofrece el mapa de hiperconexiones que se dibuja en la Aldea Global. ¿Podemos acceder a los servicios de telemedicina en los hospitales más avanzados del mundo? ¿Podemos hacer un curso en las universidades de Harvard, Salamanca, la Sorbona o Siracusa, desde cualquier lugar del mundo? ¿Puede el director de una empresa reunir a diez selectos cerebros repartidos por todo el globo, para debatir sus proyectos y decisiones? O, simplemente, ¿a quién ofrezco mis proyectos, o en dónde busco una información deseada?

Lo primero que hice cuando me conecté con las redes de Internet fue buscar mediante la palabra "oportunidades" a cuantas podría tener acceso desde mi pantalla. En dos minutos tuve un listado de más de mil ofertas de todo tipo, desde participar en un proyecto a cuidar niños en el

sur de Francia, a otras para hacer inversiones o acceder a becas en diferentes centros. Por supuesto, los cursos educativos más atractivos se despliegan en el monitor.

Para algunas personas e instituciones estas y otras muchas iniciativas son un hecho, pero el entorno se desarrolla en beneficio general cuando adquieren un carácter masivo. Fue en 1865 cuando se envió el primer fax de Lyon a París, y han pasado 120 años hasta que su uso pasase a ser algo cotidiano para todo el mundo. Desde que empezaron a desarrollarse los actuales medios de comunicación, más de siglo y medio ha tardado el hombre en configurar lo que ya se considera el mueble del futuro: una terminal multimedia. El desarrollo electrónico, los satélites de comunicaciones y materiales como el silicio, el láser y la fibra óptica, son los grandes impulsores de la realidad multimedia en la segunda mitad del siglo XX. Hoy esta dinámica resulta imparable. Pero además, en el propio modelo y su carácter está el éxito del liderazgo.

La comunicación como valor de liderazgo

Kubernésis es la palabra griega que dio origen al término Cibernética y que significaba "pilotaje". Cuando actualmente se habla del Ciberespacio, se está definiendo un nuevo entorno dominado por la tecnología de las comunicaciones, sobre el que hay que conducirse. En este caso pilotar es "liderar".

En la práctica, el ciberespacio es un nuevo espacio de sociedad avanzada, donde se encuentran los núcleos sociales, culturales, científicos y empresariales que están conformando lo que —en rigor— se debe llamar Sociedad Global

«Pero la generación de estos procesos de cambio en los individuos, organizaciones e instituciones, no garantizan por sí mismos horizontes de futuro. Excepto que se orienten de manera innovadora.»



de la Comunicación (y que han sido popularizadas como *Autopistas de la Información*).

Es este proceso el que no sólo hace caer —por inviable— el sistema de bloques y el imperio comunista de la URSS, sino que sitúa a las democracias frente a sus propios procesos de cambios y reformas. Desde las democracias más viejas como la inglesa, a las más jóvenes como la española, sienten que chirrían ante las demandas e insatisfacciones de los ciudadanos.

Cuando el vicepresidente norteamericano Al Gore escribe un artículo titulado "Gobierno y Ciberespacio", es porque sus responsabilidades desde hace varios años en esas materias (siendo senador) le han hecho saber que es una oferta política que le llega al escolar y al empresario: el ciudadano ha adquirido también la dimensión de usuario.

Pero lo mismo puede decirse del Informe Bangemann en la Unión Europea, y del plan del gobierno japonés para desarrollar la Sociedad Global de la Comunicación. Es la opción por un modelo cultural, económico y político diferente a las alternativas convencionales. De la sociedad de clases se ha pasado a la sociedad

«En la práctica, el ciberespacio es un nuevo espacio de sociedad avanzada, donde se encuentran los núcleos sociales, culturales, científicos y empresariales que están conformando lo que —en rigor— se debe llamar Sociedad Global de la Comunicación (y que han sido popularizadas como *Autopistas de la Información*)»



del conocimiento. De un PC ideologizado en el partido comunista, se ha pasado a otro PC, el ordenador de mesa que ha protagonizado la revolución de nuestra época.

Fue el líder socialista francés, Michel Rocard, quien tuvo la lucidez del moribundo (político) al constatar que "la representación espontánea que cada individuo se hace de la sociedad ha cambiado... el sentimiento de pertenencia a una clase ya no es percibido como una realidad".

El pensamiento y el mercado globales, y la sociedad abierta, son los tres conceptos reales que sirven de ejes del desarrollo moderno, al haber pasado en la práctica de un modelo compartimentado a otro de carácter globalizado.

Durante la investigación que he dirigido durante los últimos siete años, para radiografiar la cartografía del nuevo entorno de nuestra civilización de comunicaciones, queda demostrado que hemos pasado de un sistema de cambios cíclicos a otro donde se revelan los cambios como sistema. Por eso la estabilidad hoy está en el cambio, y, por el contrario, el inmovilismo produce una inestabilidad crónica. De ahí el valor de saber generar nuevos entornos de cambio.