

Presentaciones

Gestión de contenidos: el homo sapiens desde la antigüedad hasta la era digital*

[Humberto Arango Sales](#)¹

El hombre primitivo, como nosotros, necesitaba procurarse alimentos. A diferencia nuestra, no tenía bodega o supermercado a donde ir, necesitaba de sus venablos y otros instrumentos rudimentarios y, si se trataba de cazar un mamut, debía hacerlo en grupo y coordinar sus acciones.

Así, se iniciaron dos fenómenos básicos y claves para el desarrollo humano: la emisión, recepción y empleo de "contenidos"; así como el trabajo en colaboración entre dos o más "homo sapiens" para lograr una meta compartida por un grupo.

Cuán antiguo entonces, resulta el tema que me ocupa hoy!

Inicialmente, con la escritura y la capacidad tecnológica de emplearla sobre tablas de arcilla, papiro y papel sucesivamente; los grupos humanos lograron colocar en el espacio y transferir en el tiempo, la información, los contenidos y el conocimiento. Con las capacidades tecnológicas actuales y como resultado de su estructura interior, en esa nebulosa a la que puede llamarse "La Red", la información, los contenidos y los conocimientos han alcanzado una tercera dimensión: la ubicuidad: la información, los contenidos y el conocimiento pueden estar accesibles desde todas partes al mismo tiempo.

La ubicuidad me recuerda los preceptos de la Iglesia.

En ella, se desarrolló, desde muy temprano, uno de los sistemas de gestión de los contenidos más efectivos que han existido. Basado en la confesión, organizó una envidiable "intranet" y "extranet" para conseguir sus objetivos de conducción grupal; tanto durante su período gubernamental como cuando lo perdieron, y se dedicaron entonces, con ello, a gestionar la esperanza.

A sus predicadores no les agradó el surgimiento de la imprenta, aunque Gutenberg tuvo el acierto de imprimir la Biblia antes que cualquier otro libro. Después, la imprenta fue puesta a su mejor servicio. Alguien me ha contado que la intranet de la Iglesia dispone actualmente de uno de los mejores sistemas de seguridad y protección informática que existe; al tema de la seguridad en la red no escapa nadie.

Al igual que aquel hacker de la obra de Humberto Eco "En nombre de la rosa"; saltaba todas las barreras corta fuego y finalmente, el veneno que llevaba en sus hojas el contenido prohibido, le hacía pagar con la vida el éxito de sus violaciones, esta nueva dimensión de la ubicuidad que han adquirido los contenidos en Internet, está urgida de medidas de seguridad que ofrezcan confianza y fiabilidad, como lo consiguió la tecnología del papel para el intercambio, almacenamiento y empleo de la información, a los conocimientos digitales.

Con la necesidad de estar informados, se suele decir: veamos que dice la televisión, la radio o el periódico; de tal suerte que convertimos una tecnología o un producto de la información y la comunicación, en un

objeto de nuestra cotidianidad que se lleva encima como un reloj de muñeca para cuando lo necesitamos. Esto también pasa con Internet, y resulta normal oír expresiones similares a las mencionadas con respecto a los medios tradicionales.

Por otra parte, cuando leo que Mr. Bill Gates escribió, no hace mucho: "en el fondo la mayoría de los problemas de las empresas son problemas de información, nadie sabe utilizar la información bien. La diferencia entre lo que gastan las empresas en tecnologías de información y lo que consiguen a cambio, proviene de un entendimiento incompleto de sus posibilidades, unido a una falta de visión en cuanto al potencial que ofrece la tecnología para hacer llegar la información oportuna en el momento oportuno a cualquier persona de la empresa",¹ uno se siente tentado a concluir que vender tecnologías de información a "entendederas incompletas" y "débiles visuales", puede convertir a cualquiera en multimillonario, así como que, desde la época de los hombres primitivos, cuando se cazaba al mamut, hasta la fecha, intercambiar y emplear con efectividad contenidos y lograr un trabajo grupal en colaboración positivo y eficiente, puede hacer gastar recursos a unos, llevar a obtenerlos a otros y finalmente percatarse de que no se ha resuelto satisfactoriamente el problema principal.

Hasta aquí algunas pinceladas sobre algunos elementos relacionados con la gestión de los contenidos.

Ahora bien, desde mi perspectiva, la gestión de los contenidos debe considerar que:

- Gestionar datos, información, contenidos y conocimiento, en su sentido práctico, es la misma cosa. Se trata, en definitiva, de manejar sus registros físicos; antes bajo el predominio de la tecnología del papel, ahora en las condiciones de la tecnología digital.
- Ya entramos en la previsible avalancha de contenidos disponibles en la red, poco estructurados y organizados, con necesidades acuciantes de un ordenamiento, clasificación y análisis para facilitar su búsqueda, uso y la disminución del consumo de tiempo para encontrar aquello que realmente se necesita.
- En el nuevo ambiente tecnológico, surgen nuevos nombres para viejos problemas relacionados con la gestión de los contenidos, un ejemplo de ellos, es el de los "agregadores" de información. A cada momento, en la red, se diseñan, con mejores prestaciones, servicios que transportan a este nuevo medio y con cualidades nuevas, los modelos de productos y servicios de información que existieron para la tecnología del papel.
- La tecnología del papel obliga a gestionar contenidos, registrados en soportes físicos audiovisuales prácticamente a escala referencial con muy baja integración para el manejo de los contenidos primarios. La era digital aporta la posibilidad, como nunca antes, de gestionar el audio, el vídeo, la fotografía y los textos de manera totalmente integrada.
- Poco a poco, se abren paso los contenidos que se pagan en la red y como antes, en la era del papel, se ha iniciado por los contenidos de más amplio consumo que, por su escala, soportan los más bajos precios.
- En la era del papel, muchos contenidos se sostenían con la publicidad, ahora se sustentan, en primer lugar, con el tráfico y, en segundo lugar, con las transacciones y con bastante poco de publicidad, a pesar de los intentos y de estudios optimistas, a mi juicio más orientados al credo publicitario que a la realidad palpable.
- Desde el punto de vista del mercado, existen dos grandes segmentos claramente distinguibles en el consumo de contenidos digitales: uno, el sector residencial y dos, el sector institucional y empresarial.
- La gestión de contenidos no puede obviar las necesidades de protección y seguridad que dichos contenidos requieren en correspondencia con la sensibilidad que implican para sus generadores o propietarios en función de sus intereses vitales.
- Los gestores de contenidos digitales, no importa su profesión de origen, requieren lograr un dominio "suficiente" sobre las tecnologías digitales para la creación, diseño, organización, procesamiento y disseminación de dichos contenidos. Como en la era del papel, un editor, un periodista, un bibliotecario, un documentalista, un analista e infinidad de ocupaciones más, conocían lo suficiente, tanto sobre las tecnologías que se asociaban al empleo del papel y de otros soportes físicos, como para emitir un juicio profesional.

Otro aspecto que considero muy importante es no equivocar las funciones. Una dimensión compete a quien utiliza la tecnología para suministrar contenidos y los servicios a ellos asociados, y otra, mutuamente complementaria pero muy diferente, es la dimensión de quien opera y desarrolla la infraestructura y las

herramientas tecnológicas sobre las que se diseñan, operan y perfeccionan los mencionados servicios de contenido.

Si me preguntaran una referencia positiva en cuanto a la dimensión de los contenidos en nuestro medio, no dudaría un segundo en mencionar al Centro Nacional de Información en Ciencia Médicas y su red Infomed.

Si tuviera que hacer alguna analogía con otras ciencias, diría que en las ciencias y tecnologías de la información, se ha iniciado el proceso que llevó a la Biología a una profunda transformación, me refiero al paso a la Biología Molecular y a la Ingeniería Genética. De alguna manera, se está frente al comienzo de una ciencia "molecular" y una tecnología "genética" de la información y esto, resulta trascendente entenderlo para el tema que nos ocupa.

Concedo mucha importancia a la comprensión de que el registro de la información y su manejo perdieron la visibilidad tradicional que tenían para nuestros sentidos y se han sumergido en un entorno micro y con toda seguridad nanotecnológico; en un universo de códigos de programación que emplean infraestructuras de transmisión cuyas velocidades rebasan por momentos cualquier imaginación.

Se crean entonces sistemas y herramientas, que en su manera más cercana de percibir las, van desde las antiguas páginas web, pasan por los contemporáneos sitios web y portales, sean horizontales o verticales, el alucinante cambio de lo estático a lo dinámico, la invasión de los web services, el relativamente reciente desarrollo de los blogs, no muy bien traducidos como "bitácoras", hasta los profundos sistemas de gestión de contenidos.

La tendencia en la gestión de contenidos es clara: se trata de integrar los datos, la información y el conocimiento, registrados en el tejido socio-institucional de la sociedad; compartirlos mediante herramientas y sistemas de software, servicios, métodos y otros recursos que permitan su acceso y uso desde todas partes al mismo tiempo a partir de una infraestructura de conectividad que lo posibilite con su velocidad y fiabilidad. Todo, y no olvidarlo, para hacer lo mismo que el grupo de homo sapiens cuando iba a la caza del mamut: coordinar de manera eficiente y efectiva las acciones de la comunidad en favor de alcanzar metas mayoritariamente compartidas.

Por ello, la gestión de contenidos implica un compromiso con los valores éticos y posiciones ideológicas revolucionarias y progresistas, independientemente del destino masivo o especializado que tengan, porque han de orientarse al disfrute pleno de los derechos del hombre, al amplio empleo del patrimonio gnoseológico creado por el hombre para ser más felices, más plenos, más solidarios, más sostenibles y más humanos. Para que podamos llamarnos todos algún día, no arquitectos de la información o del conocimiento, sino arquitectos de la sabiduría.

Muchas gracias.

Referencias bibliográficas

1. Gates B. Los negocios en la era digital. Barcelona: Plaza & Janes, 1999.

Recibido: 16 de abril del 2003. Aprobado: 21 de abril del 2003

Ms C. *Humberto Arango Sales*. Director General de Telefónica Data Cuba. Ave. tercera entre 78 y 80 Edificio Jerusalén. Centro de Negocios. Miramar. Ciudad de La Habana. Cuba. Correo electrónico: Humberto.Arango@telefonica-datacuba.cu

* Presentación realizada en la Conferencia Científica Cuadragésimo Aniversario del IDICT y Congreso de la Sociedad Cubana de Ciencias de la Información que tuvo lugar entre los días 15 y 17 de abril del año 2003 en el centro de convenciones Capitolio de La Habana.

© 2004 2000, Editorial Ciencias Médicas

Calle E No. 452 e/ 19 y 21, El Vedado, La Habana, 10400, Cuba.



acimed@infomed.sld.cu