

Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000

Autoría



Miquel De Moragas

Catedrático en Ciencias de la Información en la Universitat Autònoma de Barcelona. Fundador del Institut de la Comunicació UAB y del Centre d'Estudis Olímpics UAB.

Sumario

Abstract

Introducción

1. Internet. Valoración de la situación actual y prospectiva
 - 1.1. Dificultades de un análisis a escala mundial de la implantación Internet
 - 1.2. Un primer dilema : mass media o comunicación individual y selectiva
 - 1.3. Importancia (y desigualdades) de los niveles de acceso a Internet
 - 1.4. Muchos internautas, pero todavía muy poca gente
 - 1.5. Crecimiento muy acelerado
 - 1.6. Nuevas y distintas funciones informativas en Internet
 - 1.7. Obstáculos en la utilización de Internet
 - 1.7.1. Dificultades de acceso a las tecnologías
 - 1.7.2. Dificultades culturales, sociales y comunicativas
 - 1.7.3. Dificultades tecnológicas
 - 1.8. La importante función de los nuevos "mediadores" en Internet
 - 1.9. El vídeo en Internet: estado actual y perspectivas de aplicación
2. Identidades culturales y "Sociedad de la comunicación"
 - 2.1. La Sociedad de la Comunicación
 - 2.2. Medios de comunicación propios de las instituciones en Internet
 - 2.3. Cambios en los espacios de comunicación: más comunicación personalizada, menos comunicación de masas
 - 2.4. Nuevos privilegios y nuevos desequilibrios en la información

ABSTRACT



Este ensayo, escrito en el 2000, aporta informaciones y reflexiones para interpretar el impacto de Internet y, en general, de las nuevas tecnologías de la información, en los procesos de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Este ensayo se propone facilitar al lector algunas informaciones y reflexiones que le ayuden a interpretar el impacto de Internet y, en general, de las nuevas tecnologías de la información, en la sociedad actual, especialmente en los procesos culturales, de identidad y de inter-culturalidad, objetos básicos del Fórum Universal de las Culturas Barcelona'2004.

Este ensayo también pretende aportar "algunos granos de arena" a la necesaria tarea de democratización del uso de estas tecnologías, facilitando -tanto como sea posible- la apropiación de las mismas a favor de los grandes objetivos de este Fórum. El conocimiento de las lógicas, las tendencias y la perspectiva de estas tecnologías son instrumentos necesarios para esta apropiación y democratización.

Así pues, este ensayo se sitúa expresamente a distancia de quienes, de forma acrítica, ven en las tecnologías de la información la

solución "a todos" los problemas "en todos" los lugares. Estas posiciones responden más a los intereses de los vendedores que a análisis sociales "expertos". Crean discursos monocordes e irrespetuosos respecto de las grandes diversidades y desigualdades en la aplicación de las tecnologías de la información a escala planetaria.

Pero, al mismo tiempo, este documento también quiere posicionarse a distancia de quienes todavía no se han dado cuenta de que estas tecnologías son la clave del futuro de nuestra sociedad y también de nuestras democracias.

Comprender las nuevas lógicas de la información es ya condición indispensable para poder actuar en favor de procesos democráticos y de solidaridad.

Negroponte ha dicho que habíamos pasado de la sociedad de los "átomos" a la sociedad de los "bits" (nota 1)... Aquí diremos, en cambio, que el verdadero riesgo consiste en que nuestra sociedad se convierta en la sociedad de los "bits", pero no, como sería deseable, en la sociedad de la "información".

Queremos distanciarnos también, finalmente, de la fascinación que producen las nuevas tecnologías por sí mismas. Muchas instituciones claman entusiasmadas "¡ya tenemos web!", sin modificar, en ninguno de sus extremos, sus penosas políticas de comunicación.

El Fórum Virtual Barcelona'2004 debería corregir esta tendencia, evitando el espejismo de considerarse creativos por el simple hecho de ser activos en la transmisión o intercambio de "bits". La clave está en la producción de nuevos conocimientos, en los contenidos, y en los usos sociales que estos contenidos permitan. La investigación básica de esta ponencia se ha realizado con la ayuda de la DGICYT (Ministerio de Educación y Cultura de España) y de la Cátedra Internacional de Olimpismo. IOC-UAB. Agradezco la colaboración documental de Berta Cerezuela (Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport de la Universitat Autònoma de Barcelona) y el asesoramiento tecnológico de Joan López Graupera (LOTUS, España).

1. NEGROPONTE, Nicholas, (1995), Being digital, London, Hodder and Stoughton. Versión en español: El Mundo Digital, Ediciones B, Barcelona."

NEGROPONTE, Nicholas, (1995), El Mundo Digital, Ediciones B, Barcelona.

U.E., (1993), Libro Blanco. Crecimiento, competitividad, empleo: Retos y pistas para entrar en el siglo XXI, U.E., Oficina de Publicaciones Oficiees, Luxemburgo.

U.E., (1996), Green Paper Living and Working in the Information Society: People First, Bruselas.

MAJÓ, Joan, (1997), Chips, Cables y Poder, Planeta, Barcelona.

MORAGAS, M. de, (1988), Espais de Comunicació, Edicions 62, Barcelona.

MORAGAS, M, C. GARITAONANDIA, C. (eds.), (1995), Decentralization in the Global Era, John Libbey, Londres.

1. INTERNET. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROSPECTIVA

1.1. DIFICULTADES DE UN ANÁLISIS A ESCALA MUNDIAL DE LA IMPLANTACIÓN INTERNET

El análisis de la implantación de Internet a escala mundial, enfoque indispensable si queremos referirnos a fenómenos, como el Fórum Universal de las Culturas, que se definen por su alcance "universal", debe hacer frente a numerosas dificultades estadísticas y teóricas:

- En primer lugar debe hacer referencia a las grandes diferencias y lagunas existentes en el terreno estadístico entre los distintos países y, por consiguiente, al riesgo de extrapolar -como en su tiempo hizo la mass communication research con la televisión- los datos y las experiencias de los países más ricos y desarrollados tecnológicamente del mundo a otros países con desarrollo tecnológico muy limitado.
- En segundo lugar debe hacer frente a la diversidad y heterogeneidad de los fenómenos implicados en el desarrollo de Internet, desde las tecnologías (informática y telecomunicaciones), hasta las condiciones culturales y sociales implicadas en la producción y en el uso de las informaciones.
- En tercer lugar debe mencionarse la dificultad de identificar y aislar los elementos, aún los más cuantificables, del análisis, principalmente: el número y porcentaje de usuarios conectados a Internet por países, los usos concretos de Internet entre sus usuarios, el número total de "host", de "webs" y de páginas de contenido (de difícil localización debido a la estructura arborescente de la red y a la complejidad de la denominación ("domain") de sus referentes).
- En cuarto lugar, y abundando en las dificultades a superar, debemos mencionar la constante y rapidísima transformación de los datos estadísticos, que quedan continuamente invalidados por el rápido crecimiento del fenómeno.

No obstante, estas dificultades no deben impedirnos una primera aproximación cualitativa al fenómeno, sobre todo si lo que nos proponemos es diseñar algunos escenarios de futuro, proponer algunas estrategias para impulsar los usos sociales de Internet y valorar su posible incidencia sobre grandes fenómenos culturales.

1.2. UN PRIMER DILEMA : MASS MEDIA O COMUNICACIÓN INDIVIDUAL Y SELECTIVA

El análisis de la implantación de Internet nos plantea un primer dilema: ¿nos encontramos ante un nuevo "medio de masas", o nos encontramos, más bien, ante un nuevo medio de carácter individual y selectivo?

La respuesta a este dilema sólo puede ser contradictoria: las dos cosas a la vez, según contextos sociales y etapas históricas distintas. Lo que hoy es selectivo o minoritario, mañana puede ser masivo en un mismo lugar. Lo que hoy ya es masivo para algunos

grupos sociales, mañana puede serlo para otros grupos que hoy aún desconocen o miran con escepticismo este nuevo medio. Más aún, en algunos países (como África del Sur, Taiwan o Brasil) Internet es, al mismo tiempo, un instrumento de gran importancia para determinados sectores sociales (las universidades, el ejército, la administración, la industria turística, etc.) y un medio totalmente inaccesible para la mayoría de sectores sociales.

1.3. IMPORTANCIA (Y DESIGUALDADES) DE LOS NIVELES DE ACCESO A INTERNET

En los Estados Unidos, por ejemplo, el país con un mayor índice de penetración, el acceso a Internet ya alcanza, según las fuentes, entre el 25% y el 30% de la población adulta, constituyendo, por tanto, un importante mercado para múltiples iniciativas comerciales y aplicaciones de comunicación.

En Europa, la penetración de Internet es (aún) mucho menor que en los Estados Unidos, pero es ya muy importante, sobre todo si se compara con los países tecnológicamente menos desarrollados del mundo, con una penetración que alcanza el 20% en Finlandia, entre el 7% y el 9% en Alemania y Gran Bretaña, algo menor en países como Francia (6-7%) y España (5,4 %).

El índice de penetración de Internet en sociedades tan desarrolladas tecnológicamente como Japón es semejante al de Europa (6%), experimentándose crecimientos hasta del 80 % anuales. En Japón, por ejemplo, se estimaba que el número de usuarios de Internet en 1 997 era de unos 4 millones, mientras que ya en 1 998 esta cifra había ascendido a los 12 millones de usuarios.

En algunos países, por tanto, aunque no pueda hablarse todavía de "audiencias de masas", en el sentido que nos referimos a la televisión, sí que puede hablarse de "grandes" audiencias, con funciones de comunicación y, sobre todo, con funciones publicitarias, propiamente "massmediáticas".

En otras regiones del mundo (África, América Latina, Asia) las cotas de penetración deben formalizarse de manera bien distinta. Las cotas de penetración "per cápita" en estos países son efectivamente muy reducidas, pero ello no significa, en forma alguna, que la penetración social de Internet no pueda ser muy significativa en otras áreas de gestión de la información (universidades, agencias, instituciones).

¿Cómo interpretar, por ejemplo, los datos sobre la existencia de 5.000 usuarios de Internet en Kenia, 4.500 usuarios en Ghana, 2.500 en Senegal, 1 .000 en Nigeria? ¿Tiene algún sentido la comparación lineal de estos datos con los de la implantación de Internet en California?

Según diversas fuentes, el número de usuarios de Internet en América Latina era de 800.000 en 1 995. Esta cifra se había multiplicado hasta alcanzar los 7.000.000 en 1 997 (8.500.000 si se incluye Brasil), estimándose que esta cifra alcanzará los 34.000.000 en el año 2000, lo que significa que entre 1 995 y 1 997 se ha producido un crecimiento anual del 800%, cerca del doble del crecimiento general de Internet en el mundo (léase nota 2).

Los límites y las desigualdades no nacen con Internet, sino que tienen su origen en las grandes desigualdades tecnológicas y económicas del mundo actual. África, por ejemplo, según fuentes de la UIT, con una población que representa aproximadamente el 13% de la población mundial, dispone únicamente del 0,1 % de los ordenadores del mundo, con un total aproximado de 1,5 millones de PCs (50% de ellos en África del Sur) y dispone, únicamente, de 1,7 líneas telefónicas por cada 1 00 habitantes, mientras que este índice es del orden de 32% en Europa.

Los datos estadísticos disponibles son, pues, más que suficientes para poner de relieve la naturaleza y el alcance de las desigualdades en la implantación de Internet. Unos pocos países del mundo (Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa Occidental) asumen más del 90% del uso mundial de Internet. (véase cuadro 1 y 2).

Desigualdades en los contenidos y en la producción de información

Las desigualdades no se producen únicamente en los equipamientos y en las posibilidades de acceso a Internet. Estas desigualdades también se producen en los orígenes de la información, en la disponibilidad de contenidos y en las lenguas utilizadas en la red.

Así, por ejemplo, Estados Unidos (70%) y Europa (23%) disponían, en 1 997, de cerca del 95% del total mundial de ordenadores "host" conectados a Internet. El número de dominios (identificadores de webs en Internet) existentes en países como Estados Unidos (.076.583), Japón (.68.956) y Europa Occidental (véase cuadro 2) es astronómico si se compara con el número de dominios existentes en países con grandes núcleos de población y limitado desarrollo económico y tecnológico como China (6.322) o India (7.1 75). Estas cifras aún

son mayores si se tiene en cuenta que los dominios genéricos que se indican en el cuadro 2 pertenecen mayoritariamente a los mismos países desarrollados.

No disponemos de datos sobre el porcentaje que representa la información escrita en inglés sobre el conjunto de mensajes en la red. Podemos estimar, sin embargo, que este porcentaje, hoy por hoy, debe situarse entre el 60% y el 80% de los contenidos de la red.

Como recogen los datos de Euro-Marketing (cuadro 3), los hablantes de lengua inglesa, que representan el 8,3% de la población mundial, constituyen el 59,2% de los usuarios de Internet. Todo el resto de la población mundial, el 9,7%, constituye únicamente el 40,8% de usuarios de estas nuevas tecnologías.

2. PÉREZ, Juan Carlos (998), "Latin Americans flocking to the Internet", en Internet News Story, Computerworld, Inc.

1.4. MUCHOS INTERNAUTAS, PERO TODAVÍA MUY POCOS GENTE

Según algunas fuentes (nota 3), el número de buzones electrónicos existentes en el mundo en 1 997 era de 1 46.700.000. En marzo de 1 998, se calculaba que el número de buzones existentes ya era de 205.00.000, con un índice de crecimiento del orden del 40%.

Estas cifras confirman un dato muy relevante: los usuarios de Internet son muchos, si se mira desde las expectativas de mercado y de negocio, pero son muy pocos si se mira desde el punto de vista del acceso masivo de la población mundial a estas tecnologías.

Este crecimiento acelerado del número de usuarios de Internet en los países más desarrollados, y su consiguiente impacto comercial y publicitario, ha despertado el lógico interés de docenas de compañías de investigación de mercado. Estas compañías pugnan por ocupar en Internet la misma autoridad de certificación de audiencias de que goza Nielsen para la televisión (nota 4).

Algunos proveedores de Internet, aprovechando la facilidad interactiva de este medio, han creado programas de investigación sobre la evolución del uso de Internet. Una de estas encuestas, probablemente la más importante que se realiza en el mundo sobre los usuarios de Internet, es la de la Georgia Tech Research Corporation de la Universidad de Georgia, en Atlanta. Esta encuesta, en su séptima edición de mayo de 1 998 analizaba 87.000 respuestas recogidas

de 1 9.970 usuarios, la mayoría de las respuestas provenían de usuarios de los Estados Unidos (84,9%), de Europa (6,67%) y del Canadá (4,63%), lo que no permite una extrapolación directa de los datos a la utilización mundial de Internet, pero sí que permite una prospectiva a la vista de la evolución que experimentan los países más desarrollados tecnológicamente. Entre los muchos datos remarcables de estos análisis consideramos oportuno señalar los que se refieren a la situación de equilibrio entre el uso profesional y el uso doméstico de Internet, por que esta distinción marca la doble funcionalidad profesional y de entretenimiento de este nuevo medio.

En España, por ejemplo, menos del 50% de los usuarios (46%) utiliza Internet desde su domicilio y sólo algunos de ellos han reducido su tiempo de exposición a la televisión como consecuencia de un incremento de su conexión a Internet.

3. Datos facilitados por EMMS, Quartely Emailbox Census, 1 998.

4. Sobre la complejidad de este tipo de estudios véase: NOVAK, Thomas P. and Donna L. HOFFMAN (Project 2000) (996), *New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards*, Vanderbilt University. En septiembre de 1 998 y convocado por the Internet Advertising Bureau (IAB), acaba de celebrarse el primer "Audience Measurement Summit" con el objetivo de redactar un documento final sobre la medida de audiencias en Internet. [Enlace](#).

1.5. CRECIMIENTO MUY ACELERADO

Todos estos fenómenos se producen ahora a una gran velocidad.

Puede decirse que todas las sociedades a lo largo de la historia han sido "sociedades de la información". También puede afirmarse que siempre la "información / comunicación" estuvo en el centro de la organización de las sociedades. Pero lo que no puede afirmarse igualmente es que en todas las épocas y sociedades los cambios en este importante sector se hayan producido a un ritmo tan acelerado como el que estamos viviendo en estas últimas décadas. Aun recientes los cambios acelerados analizados por MacLuhan (de la Galaxia Gutemberg a la Galaxia Marconi), los cambios en la sociedad de la información –o en la "Sociedad Informacional" como prefiere Manuel Castells– corre a un ritmo más acelerado que nunca.

Algunos analistas (nota 5) han señalado que entre 1 995 y 1 998 el número de "web sites" accesibles en la red se ha ido doblando cada 53 días y que el número de personas que utilizan Internet se dobla cada año. Son cifras aproximadas, pero que indican perfectamente el grado de aceleración que ha experimentado y experimentará Internet en los próximos años.

5. NTOKO, Alexander (998), *The Internet: Past, Present and Future Trends*, International Telecommunication Union, ITU.

1.6. NUEVAS Y DISTINTAS FUNCIONES INFORMATIVAS EN INTERNET

Superado el primer umbral de uso de estas tecnologías (nota 6), cuando en la mayoría de países desarrollados el uso de Internet se acerca al 1 0% de la población, los motores de su desarrollo dejan de ser los temas:

- Militar
 - Educativo y científico
- y empiezan a serlo otros cinco grandes sectores de la información (nota 7):
- Intercambio comercial (Finanzas, shopping y publicidad)
 - Gestión diaria de información personal (E-Mail, agenda y contactos)
 - Gestión empresarial de información (Intranet / Internet)
 - Difusión institucional (proyectos, grupos ideológicos, gobiernos, ONG, etc.)
 - Información "periodística"
 - Entretenimiento (juegos, sexo, viajes, chats, ficciones, noticias, deporte, etc.)

Según distintas empresas de investigación las inversiones publicitarias en la red se situaron en 1 997 entre los 1 30 y los 30 millones de dólares (nota 8). Algunas previsiones (Jupiter Comms) indican que estas inversiones se habrán incrementado hasta alcanzar los 7.000 millones de dólares en el año 2002.

Los próximos años serán los de la explosión de los negocios en Internet. Según la Forrester Research, este incremento puede llegar a representar enormes expectativas, preveyéndose un crecimiento impresionante de los negocios en la red que pasarán de los actuales 1 .200 millones de dólares (.2 billón) en 1 998, a una previsión de 64.400 millones de dólares (64,4 billón) para el año 200. Según un estudio de la British Telecom. (léase nota 9) en los próximos 5 años

un 40% de las compras y transacciones económicas se realizarán a través de Internet. Los usos individuales e institucionales de información ya se están multiplicando en la medida que los usuarios, muchos de ellos iniciados en Internet por razones laborales, comprenden la utilidad de la comunicación "on line" y la necesidad de una progresiva substitución de las antiguas y cada vez más costosas formas de información y de gestión de la información (correo, viajes, localización de personas e instituciones, meteorología, formación, reservas de billetes, compra, etc.) por estas nuevas formas de comunicación.

La gestión empresarial se ha hecho ya indisoluble de los grandes paquetes de gestión informativa Intranet / Internet, siendo ahora éste el gran campo de actuación de las multinacionales del software.

La difusión institucional en Internet está pasando por una primera etapa en la que cientos de miles de instituciones, las más sensibles y avanzadas en este terreno, han "colgado" ya su propia web. No obstante, la mayoría de estas experiencias (fundaciones culturales, gobiernos, iglesias, ayuntamientos, universidades, museos, etc.) se han limitado a ofrecer información y mensajes promocionales sobre su propia institución sin que ello haya significado ningún cambio en sus prácticas y estrategias de comunicación, y mucho menos ningún cambio en sus objetivos o formas de organización. Las cosas han de cambiar radicalmente en el futuro. Así, por ejemplo, el informe "Dearing" sobre el futuro de las universidades en el Reino Unido (nota 1 0) recomienda no sólo un cambio radical

en las actuales formas de producción y de difusión de conocimientos, sino también la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la adopción de nuevas formas de organización y de interactividad con los estudiantes y profesores (nota 11).

Quedan, finalmente, dos áreas de información de creciente expansión en Internet y que presentan numerosos paralelismos y complementariedades con los mass media tradicionales: las áreas de la "información periodística" y del "entretenimiento".

Estas áreas se han desarrollado muy rápidamente en Internet debido a la participación en ellas de los grandes medios e industrias de la comunicación, que han sabido utilizar sus excepcionales capacidades de producción cultural e informativa. La primera de estas experiencias fue la de los periódicos, que inicialmente se limitaron a ofrecer "on line" sus ejemplares diarios.

Posteriormente, fueron las agencias de noticias que comprendieron que

Internet representaba el final de la separación de funciones tradicional entre los mass media y las agencias de información. Pronto, en 1996-1997, las emisoras de radio empezaron a ofrecer por Internet informaciones complementarias a su programación y programas en directo, gracias a la aparición de los primeros software de reproducción "audio".

1997 - 1998 serán los años del despegue de la presencia de los grandes broadcasters internacionales en Internet. Pero esta presencia merece un apartado especial: es el inicio de la "era Webcasting".

Los primeros pasos de la era "Webcasting"

A partir de 1997, con la popularización del software para la difusión de vídeo en Internet con programas como el Real Player ("stream video") y la extensión de nuevos y más potentes módems (28.8 kbps y 56.6 kbps) se inició la era "webcasting", con una participación cada vez más activa de los broadcasters en la red. A finales de 1998 podemos decir que nos encontramos en una etapa inicial de la era "webcasting" pero que ya disponemos de suficientes experiencias como para poder entrever las posibilidades de su desarrollo futuro (nota 12).

Desde un principio se pone de manifiesto que el "webcasting" no consiste ni consistirá en una mera "transmisión de televisión por Internet", sino que consistirá, más bien, en la creación de un nuevo media, más propiamente de un nuevo "multimedia", que pueda incluir el vídeo, la imagen fija, los datos, los textos, los hipertextos, los cuadros de diálogo, las estadísticas, la selección interactiva de informaciones, etc.

Algunos grandes webs de los principales broadcasters mundiales se han situado ya a la vanguardia de esta experiencia.

Estas convergencias no significan, en modo alguno, que Internet se convierta finalmente en un mero difusor de los medios de comunicación convencionales. Por el contrario, lo que estas convergencias ponen ahora de manifiesto es la necesidad de crear productos informativos propios y expresamente diseñados para Internet. La posibilidad de compartir las mismas fuentes entre Internet y otros medios, no excusa la necesidad de crear lenguajes propios para Internet.

En este escenario, los broadcasters dejan de mirar a Internet como un nuevo canal para la difusión de sus programas y empiezan a descubrir un nuevo medio que les permitirá rentabilizar y potenciar sus fuentes de información y su capacidad de producción de comunicación.

6. Para una interesante y detallada historia de Internet véase: Barry M. Leiner et al., A Brief History of the Internet, Internet Society (ISOC). [Enlace](#).

7. Así, por ejemplo, la web que ha hecho Quokka para el Comité Internacional Olímpico incluye el siguiente y representativo cuestionario:

- "When surfing the Web, what do you look for in an Olympics/Sports site?:"

News, Profiles, Facts, History, Games, Photos, Statistics.

- "For which activities do you primarily use the Internet?: Entertainment, Research, Shopping/Product information, Work/Business, Communication with others, Chatrooms, Education.

8. ZUCKERMAN, Laurenz (1997), "Who Uses The Web And How?," en Digital Commerce, April 2 .

9. [BBC web site](#), 8 de septiembre de 1998.

10. DEARING, Ron, Higher Education in the Learning Society. [Enlace](#)

11. SHEU, Bing J. (1998), "Higher Education for the Information Age", en Circuit Devices, Mayo.

12. En EEUU se ha creado una [primera empresa](#), dedicada a "poner" a las emisoras de radio y de televisión en Internet. Esta empresa afirma difundir más de 300 emisoras de radio y un primer grupo de cadenas de televisión. En Europa véase la web del [EUROTV](#).

1.7. OBSTÁCULOS EN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET

Este nuevo escenario también debería hacer descubrir a las instituciones culturales y a la administración que ellas también pueden ejercer un papel y tener un protagonismo en la tarea de difusión de la información. Su control sobre la producción y las fuentes de información les sitúan a un paso -a un paso de digitalización- de convertirse, ellas también, en medios de comunicación.

Entre los responsables de la gestión de nuestras instituciones (universidades, municipios, negocios, administración pública, profesionales liberales, etc.) aún podemos encontrar muchas personas que se manifiestan escépticas o reacias a considerar a Internet como un instrumento indispensable para la gestión de sus instituciones y para la comunicación en su vida diaria.

Junto a estas personas también encontramos numerosos "entusiastas" que pasan por alto todas las dificultades reales de comunicación de la red, interesados en la venta de servicios, o obnubilados por las novedades tecnológicas en este sector.

Estas reticencias y optimismos (¿nueva versión de la alternativa "Apocalípticos" e "Integrados"?) deben ser superadas por un análisis crítico y riguroso de las posibilidades y contradicciones de las nuevas formas de vivir y de producir en la sociedad de la información (nota 13).

En este análisis, aquí introductorio, sobre las posibilidades y contradicciones de la implantación de Internet propongo distinguir tres principales obstáculos:

- Dificultades de acceso a las tecnologías
- Dificultades culturales, sociales y comunicativas
- Dificultades tecnológicas

13. Véase: CASTELLS, Manuel (1996), The Information Age : Economy, Society and Culture, Blackwell Publishers, Massachusetts. Versión en español: La Era de la Información, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

1.7.1. DIFICULTADES DE ACCESO A LAS TECNOLOGÍAS

En primer lugar, insistir en las grandes desigualdades existentes en el acceso a las tecnologías de la información a escala mundial. Ignorar estas desigualdades equivale a falsear el panorama real mundial de Internet. Pero aún más, equivale a cerrar las puertas a posibles acciones positivas de aplicación de estas tecnologías a las necesidades de los países menos desarrollados tecnológicamente.

¿Ejemplos?

¿Cómo justificar el uso de las tecnologías más sofisticadas en el diseño de los webs de las organizaciones internacionales que deben dirigirse a países con graves déficits y desequilibrios tecnológicos, incapaces de actualizar al ritmo de los mercados más ricos del mundo su software y hardware informáticos?

¿Cómo explicar la inexistencia de programas de ayuda y de desarrollo en el uso de estas tecnologías para sus socios menos capacitados? Estos errores de enfoque solo tienen una explicación: algunas instituciones piensan en Internet, diseñan sus webs, considerando sólo y exclusivamente a los usuarios tecnológicamente más avanzados. Estas instituciones no piensan en términos de "sociedad de la información", sino en términos de "sociedad tecnológica y competitiva", en términos de "sociedad de los bits".

El uso de las tecnologías no debería ser un objetivo patrimonial, o peor, colonizador, en manos de las grandes potencias, sino un objetivo de desarrollo global, sostenible y solidario. Este es el primer obstáculo, el primer reto, de la era informacional.

1.7.2. DIFICULTADES CULTURALES, SOCIALES Y COMUNICATIVAS

Antes de referirnos a los obstáculos tecnológicos es necesario hacer referencia a los obstáculos de tipo cultural, social o comunicativo que limitan la actual difusión de Internet.

Según la encuesta del College of Computing del Georgia Institute of

Technology, los principales obstáculos que hoy encuentran los usuarios de Internet se refieren a insuficiencias del sistema (velocidad e interrupciones), pero también a dificultades lógicas en la búsqueda de informaciones y a deficiencias de diseño (de comunicación) de las páginas en Internet.

A pesar del gran desarrollo experimentado por Internet en los últimos años y de la existencia de cientos de millones de páginas en la red, los diseñadores siguen a la búsqueda de un nuevo lenguaje multimedia, mas adecuado a las condiciones técnicas del medio y a las exigencias de la mirada humana aún no acostumbrada a esta nueva experiencia de lectura.

Jakob Nielsen ha difundido un sugerente catálogo con los errores más

comunes en la construcción y diseño de las páginas web. Entre ellos destaca la proliferación de numerosos errores de construcción lógica de las páginas, tales como: el uso gratuito de tecnologías de última hora, la presencia excesiva de imágenes animadas y de textos activos, la existencia de direcciones (dominios) en Internet excesivamente largas y complicadas, los enlaces que no funcionan, o las informaciones mal distribuidas o no actualizadas.

Obsérvese que estos obstáculos consisten, básicamente, en dificultades para encontrar el lenguaje capaz de combinar adecuadamente las condiciones tecnológicas del medio, la cantidad de información disponible y las capacidades de lectura de los usuarios. El mejor diseño para una revista ilustrada, o para un CD-ROM, puede ser el peor diseño para una web. Pero los obstáculos no son únicamente de lenguaje, de diseño o de construcción lógica de las páginas en Internet. Los mayores obstáculos se refieren, a mi entender, a tres grandes tipos de problemas:

- Pobreza y limitación de contenidos.
- Obstáculos (también económicos) al acceso a los contenidos disponibles.
- Incapacidad de las instituciones para adaptarse a las nuevas condiciones de la comunicación en la sociedad informacional.

Limitaciones en los contenidos disponibles

En primer lugar, las grandes limitaciones respecto de los contenidos

disponibles. Esto no representa, de hecho, ninguna novedad en la historia de la información. La introducción de tecnologías nunca ha generado directamente contenidos, sino que lo que ha hecho, en primer lugar, es transmitir los contenidos ya existentes. Más que cambiar los contenidos, lo que cambia ahora son las formas de acceso a estos contenidos. Gracias a Internet, muchos (mejor sería decir algunos) pueden tener acceso a contenidos que hasta ahora estaban reservados a unos pocos. La transformación tecnológica tiene una influencia más bien indirecta sobre los contenidos, en tanto que genera actitudes sociales, abre las puertas a nuevas conductas y prácticas culturales, rompe con costumbres, con fronteras, abre nuevos campos de interés, pero lo que hace, sobre todo, es abrir nuevas formas de acceso a la información.

Entre tanto, Internet está lleno de webs que no son "webs".

En otros lugares he defendido la importancia de las "necesidades de

comunicación previas", de personas o instituciones, para poder valorar,

posteriormente, el interés que para ellas pueda tener el uso de Internet. A mayor demanda (o necesidad de información), mayor interés puede tener la utilización de Internet. La riqueza informativa no debe buscarse solamente en la red, sino sobre todo en las prácticas de uso de la información por parte de los ciudadanos e instituciones. Un problema distinto es saber si, finalmente, Internet es capaz de facilitarnos la información que precisamos en cada momento. En ningún caso debe confundirse la cantidad de información disponible con la información necesaria.

Nada más lejos de la realidad que la idea propagandística tan extendida de que "en la red tenemos toda la información". Según esta posición optimista, basta con navegar para encontrar la información necesaria. Actividad, interactividad, hiperactividad informativa no equivalen a cualidad de información o a utilidad de la misma. Muchas informaciones necesarias no están aún disponibles en la red, y algunas de ellas están fuera del alcance de muchos por sus costes de conexión o de acceso.

Es absurda la sugerencia de que la búsqueda y la navegación a través de la red han de dar cumplida satisfacción a las necesidades informativas de los usuarios. Es la gran falacia de la "sociedad de la información": la confusión entre la oportunidad tecnológica de acceso y la obtención de la información necesaria.

Importancia de la producción de contenidos Esta falacia tiene su origen en el olvido de un aspecto básico de la información:

su producción. No hay información, menos aún información sobre temas complejos, sin producción y sin investigación previas. En este sentido, es más pertinente referirnos a nuestra sociedad como la "sociedad del conocimiento" que como "la sociedad de la información". La información sería el resultado de la transmisión de unos conocimientos previamente "producidos" con unos determinados objetivos e intereses.

Barreras de acceso

A los obstáculos derivados de los costes e intereses sociales de la producción de la información, deberá añadirse otros importantes obstáculos derivados de la creciente aparición de "password" o condiciones de acceso a las informaciones disponibles. Debe tenerse en cuenta que en la presente fase de introducción de Internet los accesos gratuitos a la información son en buena medida fruto de estrategias promocionales que se convertirán en formas de acceso previo peaje en las próximas etapas, una vez consolidada la correspondiente oferta de información.

El acceso seguirá siendo gratuito en aquellos casos en los que los costes de producción de la información pueden ser compensados por el impacto publicitario, o por el valor mercantil añadido que pueda incorporarse a cada web. Así, por ejemplo, es interesante observar como algunas fuentes ponen como única condición de acceso a sus informaciones la previa acreditación de la personalidad del usuario, con el objetivo de un aprovechamiento comercial posterior de los datos.

Pero en los próximos años, sin duda, veremos multiplicar las barreras de acceso a las informaciones disponibles, previo peaje. Este conjunto de problemas plantea un nuevo escenario para el "servicio público de la información", cuya vigencia parecía agotada en el proceso de desregularización mundial de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Pero también plantea una nueva área de responsabilidad para las grandes instituciones y organizaciones no gubernamentales.

1.7.3. DIFICULTADES TECNOLÓGICAS

En tercer lugar, y esta vez sí al final y por último, deben mencionarse los obstáculos tecnológicos, por lo menos en sus dos aspectos principales: los del software y los del hardware. En este terreno es difícil la prospectiva. En primer lugar, por que esta prospectiva debe contextualizarse en cada sociedad concreta, y en segundo lugar por que, de hecho, no es fácil, como estamos viendo en el caso de la introducción del vídeo en los PCs, establecer un calendario pormenorizado de los progresos en la innovación de la comunicación a escala mundial. Sabemos, no obstante, cual es la dirección: una comunicación digitalizada, conectada a través de grandes redes de comunicación, cada vez mas rápidas, con paquetes de información cada vez mas comprimidos y transportables, que han de permitir la conexión "on line" casi a la misma velocidad que hoy pueda permitir, por ejemplo, un CD ROM.

A parte de la precariedad en el visionado de las imágenes en movimiento (vídeo), del que nos ocuparemos más adelante, los obstáculos tecnológicos de Internet parecen concretarse en dos problemas, principalmente:

- Lentitud y tiempo de acceso
- Riesgos de interrupción. Los usuarios todavía se quejan prioritariamente de la interrupción constante de las comunicaciones (60%), y más aún de la lentitud de acceso a las informaciones (62,82 %).

Según Jakob Nielsen, "las pautas de los factores humanos tradicionales indican 10 segundos como el tiempo máximo de respuesta antes de que los usuarios pierdan el interés. En todo caso, sería aceptable incrementar este límite a 15 segundos para obtener unas cuantas páginas", y, hoy por hoy, este tiempo de espera forma parte de nuestra experiencia diaria en Internet.

Pero todos estos obstáculos parecen asequibles a la tecnología. Mientras escribía el primer borrador de esta ponencia (agosto de 1998) se presentaba internacionalmente un nuevo terminal de Macintosh, el iMac, ya diseñado tecnológicamente como un PC para Internet (léase nota 1 4), sin disquete, pero equipado con un módem interno de 56 kbps, el más adecuado para la descodificación de vídeos en el ordenador.

Definitivamente, los obstáculos tecnológicos no serán los más difíciles de superar en la trayectoria de la implantación social de Internet.

14. El monitor del nuevo iMac (CM 284), de 15 pulgadas, incorpora un módem interno de 56 kbps y no dispone de disquete, confiando en la nueva potencialidad de acceso de la información y del software directamente por la red. iMac tiene preinstalado el software completo para navegar en Internet ("making this the best Internet Mac ever"). El coste es de \$299.

1.8. LA IMPORTANTE FUNCIÓN DE LOS NUEVOS "MEDIADORES" EN INTERNET

La era Internet está dando lugar a la creación de una "gran memoria digital del mundo", o "gran centro de documentación mundial", accesible "on line" y formado por centenares de páginas, datos e imágenes digitalizadas. Esta "memoria del mundo" irá creciendo a un ritmo geométrico como consecuencia de una de las características básicas de la comunicación moderna: la digitalización y la consiguiente posibilidad de almacenamiento y recuperación automática de la información.

Más aún, la tarea de los grandes centros de documentación mundiales consistirá en la progresiva "digitalización" de sus viejos fondos (libros, revistas, documentos, películas, imágenes), hasta ahora de acceso restringido en las mejores bibliotecas del mundo, para ponerlos a disposición o, según los casos, para venderlos en la red. La "multiplicación" de los documentos disponibles en Internet en los últimos años está siendo verdaderamente espectacular. Los 29.670.000 millones de "host" (ordenadores proveedores de información para Internet) operativos en enero de 1998 se habían multiplicado hasta los 36.739.000 en agosto de este mismo año. Se calcula que en el año 2000 Internet podrá conectarnos con cerca de 100.000.000 de "host" (nota 1 5). Si buscamos en Internet algunos temas tan populares como "Sport" o "Olympics" obtenemos respuestas con listas de cientos de miles de referencias.

No puede ni debe extrañarnos, pues, que transcurridos los primeros años de la era Internet los usuarios empiecen a sentir la sensación de fatiga respecto de un exceso de "links" y de informaciones disponibles. En definitiva, lo que se están echando de menos son nuevas formas de mediación que garanticen la calidad y certifiquen el origen de las informaciones.

Este crecimiento de las fuentes de información y esta demanda de garantías por parte de los usuarios ha ido haciendo cada vez más obsoletos los recursos de los clásicos "buscadores" que localizaban, generalmente en grupos de 10, las páginas html en la red. Aquel sistema de búsqueda dejaba un gran margen de iniciativa a los usuarios, curiosamente denominados "internautas", pero también les reportaba una gran pérdida de tiempo, navegando entre "trigo y paja", entre cientos de webs.

Pero ya en 1998, estos buscadores (Altavista, Excite, Infoseek, Lycos, Magellan, Yahoo, etc.) han ido introduciendo importantes mejoras en sus lógicas de búsqueda, convirtiéndose, cada vez más, en auténticos mediadores y selectores de la información.

Los "buscadores" combinan ahora las técnicas de búsqueda automática, con los requerimientos de una búsqueda personalizada ("costumerized"), pero añaden a todo ello sus propias redes y fuentes preferentes. No se limitan a buscar, sino que ofrecen fuentes y caminos predeterminados de búsqueda.

Más que "buscadores" son ahora "mediadores" de información.

Parece, pues, que después de un breve lapso de tiempo (1994-1997) durante el cual tuvieron un mayor protagonismo los usuarios individuales, en Internet se tiende ahora a primar la mediación de la información. De alguna manera, reaparecen los "medios" en la comunicación de Internet.

La progresión geométrica de la cantidad de información disponible en Internet

se ve "compensada", de alguna forma, por el desarrollo de diversas formas de mediación entre las fuentes de información y los usuarios. Se va configurando así una nueva forma de organización de la red, donde el crecimiento exponencial de la información se controla con la creación de grandes nudos -verdaderos gatekeepers- de la información.

Tipología de los mediadores en Internet La convergencia tecnológica que caracteriza a Internet no permite establecer rígidas distinciones tipológicas sobre estas nuevas formas de mediación. No obstante, y de forma introductoria, propongo distinguir hasta 7 tipos de mediación entre las fuentes de la información y los usuarios en Internet:

1 - Buscadores universales, como los mencionados Altavista, Excite, Infoseek, Lycos, Magellan, Yahoo, que van adaptando sus prestaciones a las nuevas

condiciones de la red y a las nuevas demandas de sus usuarios, adoptando nuevas clasificaciones y taxonomías, que no dejan de ser formas de selección y de jerarquización de las informaciones.

2 - Buscadores locales, a diferencia de los grandes buscadores, y sin renunciar a la navegación global, aparecen ahora nuevos buscadores locales,

conocedores de las demandas de información potencial de los usuarios, que establecen taxonomías más adecuadas a esta demanda, completando las informaciones con debates "on line" relativos a temas de actualidad local.

Inicialmente fueron buscadores especializados en las distintas lenguas (no inglesas), ahora, sin embargo, estas experiencias se han ido extendiendo a otros servicios de información. Véase, por ejemplo, la experiencia catalana de "vilaweb", más "mediador" que "buscador", especializado en temas de interés para los países catalanes (con una población de 1 0.000.000 de habitantes).

3 - Servicios de información monotemática (meteorología, religión, pornografía, educación, deporte, economía, etc.) facilitados por múltiples tipos de instituciones. Algunas de ellas (cada vez menos) sin afán de lucro, otras en cambio planteadas como nuevos negocios de venta de información o de publicidad.

4 - Mass Media tradicionales que adaptan sus estrategias de información a las nuevas formas de Internet. Este es el caso de distintos periódicos,

broadcasters o agencias de noticias que ya no se limitan a dar "on line" su propio producto, sino que crean uno de nuevo adaptable a la red.

5 - Nuevos conglomerados "multicasting", fruto de la fusión de compañías anteriormente autónomas: broadcasters, telecoms, proveedores de software,

etc. como el caso de la nueva oferta de MS NBC (broadcast, cable y Internet), con importantes implicaciones para el futuro de la convergencia entre televisión e Internet.

6 - Nuevos canales, "quioscos Internet" o "webcasting" (según denominación de Microsoft), especializados en la segmentación de la oferta temática y en la personalización de la información.

7 - Finalmente mencionar y destacar el caso de los nuevos "software multimedia", que más allá de su función "técnica", tienen una incidencia, cada vez mayor, en la selección de contenidos, convirtiéndose, también ellos, en verdaderos mediadores de localización de información.

El Real Player (software para escuchar sonido y visionar videos en la red), por ejemplo, ofrece un link directo con la CBS Sport Line y con la Warner Bros, mientras que Media Player (de Microsoft) ofrece una conexión directa con la NBC.

La oferta "webcasting" de Microsoft: ¿"software" o "mediador"?

Una característica básica de estos nuevos "mediadores" es la automatización y la personalización de los procesos de selección de información, pero también la posibilidad de integración de estos mecanismos en el software básico de la navegación. Es en este contexto donde se plantea el debate sobre los riesgos de un nuevo monopolio de la información, a través de las exclusivas "de facto" establecidas en los protocolos del software utilizado.

Un ejemplo destacado de esta tendencia lo constituye un nuevo producto de Microsoft que se ha autodenominado "webcasting" (léase nota 16), tergiversando así el sentido que hasta ahora tenía este término por convergencia entre Internet (web) y televisión (casting).

La oferta "webcasting" de Microsoft, que se define como "the automated delivery of personalized and up-to-date information" y que se basa en la tecnología denominada "the Channel Definition Format (CDF)", pretende resolver los principales problemas de usuarios y gestores de información en la red.

A los usuarios les facilita la búsqueda preferente de información, sin necesidad de reiniciar los procesos, captando la actualización de los webs preferidos "offline" y reduciendo costes. "Webcasting reduce el tiempo utilizado para buscar información. Distribuyendo contenidos o información, actualiza directamente a los usuarios. Webcasting ayuda a los usuarios a estar menos tiempo buscando en Internet y a disfrutar más visionando información interesante y actualizada".

El nuevo software no sólo facilita sino que también selecciona la información, de la misma manera que el nuevo formato de Windows 98 de Microsoft no se limita a "ayudarnos" a escribir, gestionar y buscar información, sino que también nos dirige hacia la información facilitada por sus propias fuentes.

Los centenares de miles de emisores individuales, como nuevos "speaker's corner" de la era digital, podrán seguir siendo localizados en la red, pero los grandes flujos de comunicación fluirán en unas pocas direcciones, condicionados por las nuevas formas de mediación.

15. Véase: KILLEN & Associates, "Internet: Global Penetration 1996 and Forecast for the year 2000". Network Wizard, The Internet Domain Survey, febrero, 1998

1.9. EL VÍDEO EN INTERNET: ESTADO ACTUAL Y PROSPECTIVAS DE APLICACIÓN

Como ya hemos visto en el apartado dedicado a la evolución de los obstáculos a la implantación de Internet, la recepción del vídeo en las pantallas de nuestros ordenadores ha dejado ser una utopía para convertirse en una posibilidad al alcance de quienes disponen de recursos informáticos cada día más accesibles.

Por lo que respecta al software son múltiples las compañías que han iniciado su oferta técnica para el visionado de vídeos en Internet (nota 17). Entre los programas más implantados debe destacarse el RealPlayer y, más recientemente, el Media Player de Microsoft, competencia directa del anterior.

Microsoft Windows Media Player es un reproductor multimedia universal que puedes utilizar para recibir sonido, vídeo y ficheros de multimedia en los más populares formatos. Utiliza Media Player para escuchar o visionar en directo actualizaciones de las noticias o retransmisiones de tu equipo favorito, para ver de nuevo un vídeo en un web site, asistir a un concierto o seminario o ver fragmentos de una nueva película.

Los grandes browsers (Netscape, Explorer) incluyen respectivamente estos programas en sus barras de menús. Netscape, por ejemplo, ofrece su software de la siguiente manera: "¿Puede recibirse vídeo a través de las líneas de teléfono y módems corrientes?, Apuesta. Si posees un módem a 28 k y un procesador rápido puedes bajarte este programa y verlo por ti mismo".

La evolución de la presencia del vídeo en Internet también está ligada a la evolución de los módems. En 1994 existían en el mundo unos 7,5 millones de equipos informáticos con módems de 14,4 kbps de capacidad de modulación (reconversión de las señales de entrada vía telefónica convencional en señales digitales en el ordenador). Estos módems constituían el requerimiento mínimo para la navegación por Internet.

Dos años más tarde, en 1996, se calculaba que un total aproximado de 60 millones de usuarios accedían a Internet con mucha mayor velocidad, con módems de unos 28 kbps de capacidad. Para finales de 1998, se calcula que serán 100 millones los usuarios que podrán acceder a imágenes, sonidos y vídeo con una velocidad de 56 kbps.

Probablemente en el año 2000 habremos entrado en una nueva frontera de la tecnología de la conexión, con nuevas fórmulas ADSL de compresión y descompresión de las señales, lo que facilitará una velocidad de acceso que hoy todavía consideramos ideal o utópica.

Debido a sus innegables repercusiones comerciales y científicas, la investigación sobre el vídeo en Internet son el objetivo prioritario de las políticas I + D de las grandes compañías. A ello contribuirá poderosamente la evolución tecnológica, no sólo gracias a las mejores resoluciones de los módems domésticos cada vez más potentes (56 kbps y más), sino sobre todo a la implantación de nuevas tecnologías de compresión y descompresión de paquetes de señales (portadoras de imágenes en movimiento), que optimizarán la calidad ahora tan insuficiente de estas imágenes en nuestros ordenadores.

Por todo ello podemos prever que el vídeo en los PC, y por lo tanto el acceso a imágenes de televisión por Internet, será un hecho consolidado y de uso habitual entre los usuarios avanzados de Internet antes de 10 años.

Los grandes acontecimientos previstos para el año 2004, como los Juegos Olímpicos de Atenas o el Fórum Universal de la Culturas de Barcelona, podrán utilizar, sin duda y de forma muy generalizada, la difusión de vídeo por Internet.

16. Véase: Webcasting White Paper, Microsoft® Internet Explorer 4.0, September 1997.

17. Para una información detallada de todas las compañías que ofrecen software para el visionado de vídeos en Internet, véase en Yahoo la búsqueda "webcasting".

2. IDENTIDADES CULTURALES Y "SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN"

Todas estas transformaciones de la comunicación plantean importantes retos a las políticas culturales y a las formas de desarrollo de las identidades culturales en nuestra sociedad. Como sucedió tantas otras veces en la historia, los cambios tecnológicos presentan riesgos y oportunidades al mismo tiempo, es la práctica social quien termina por inclinar la balanza a favor o en contra de los procesos democratizadores.

2.1. LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

La primera condición para una posible apropiación social de las tecnologías pasa, necesariamente, por la identificación y la comprensión de lo que éstas significan realmente. Los cambios se suceden -según diversas y complejas lógicas-, a gran velocidad. No es fácil "saber qué pasa" en nuestra sociedad de cambios.

De hecho, todas las sociedades, por definición, han sido y son "sociedades de la comunicación", pero algo especial sucede en nuestros días que hace que la información se haya convertido en una condición prioritaria y definitoria de nuestro tiempo.

Y esto es así por que a la comunicación le corresponde ahora una nueva centralidad en la estructura social. La comunicación ya no es únicamente un factor cultural, sino que se ha convertido claramente en un factor central del desarrollo económico y de la propia organización social en todos sus aspectos (sanidad, transporte, ocio, producción, etc.).

Los principales cambios estructurales de la sociedad se producen ahora en el entorno del tratamiento y de la transmisión de la información.

2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE LAS INSTITUCIONES EN INTERNET

Las nuevas lógicas de mediación y las nuevas facilidades de producción y difusión de la información en Internet, determinan un fenómeno de gran trascendencia en las modernas formas de comunicación social.

Con las nuevas tecnologías de la información, las instituciones (universidades, fóruns, municipios, etc.) tienen cada día mayores facilidades para crear sus propios "medios de comunicación". Se tiende así a romper con la tradicional diferencia de roles entre los medios que "informan de los demás" y los sujetos sociales de la información. Internet pone ahora al alcance de todas las instituciones la posibilidad de crear sus propios medios de comunicación, utilizando, en beneficio de sus estrategias, la privilegiada información de la que disponen.

Estas nuevas posibilidades están obligando a todas las instituciones, especialmente a las que tienen grandes dimensiones sociales, a replantearse sus políticas de comunicación, y, muy particularmente, a formularse una pregunta clave: como definir, diseñar y mantener su web institucional, su presencia en Internet.

Las políticas de comunicación de las instituciones modernas ya no puede limitarse a filtrar información o a influir sobre los medios de comunicación, sino que ahora también tienen la oportunidad de ofrecer información directa a la opinión pública a través de nuevas formas de comunicación, como la autoedición o, muy especialmente, a través de Internet.

2.3. CAMBIOS EN LOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN: MÁS COMUNICACIÓN PERSONALIZADA, MENOS COMUNICACIÓN DE MASAS

Todos estos cambios, que afectan a la estructura básica de la sociedad moderna, afectan muy especialmente a los espacios culturales y de comunicación.

El proceso de digitalización de todas las técnicas de comunicación, producción, transmisión (cable, satélite) y recepción, producen nuevas convergencias entre diferentes sectores (cultura, comunicación, lengua, educación, telecomunicaciones, etc.), pero muy especialmente lo que producen es la transformación de los "espacios de comunicación" -los límites y las fronteras en expresión de Joan Majó (nota 1 8)- y, como consecuencia, la transformación de los espacios de intercambios culturales y de expresión de las identidades.

Los espacios de comunicación se amplían y, de alguna manera, se desterritorializan. Por una parte se amplían los espacios transnacionales, lo cual permite la comunicación que denominamos "global", pero por otra parte también vemos como se multiplican y se refuerzan los espacios "locales", que ahora ya tienen la posibilidad de difundirse (vía Internet, a precio de comunicación local) a escala mundial.

La comunicación moderna -tanto por lo que respecta al sistema audiovisual, como por lo que respecta a los nuevos sistemas interactivos- no se puede definir como estrictamente "global" y "centralizada", sino que ha de ser definida, alternativamente, como una comunicación al mismo tiempo "global" y "local", "centralizada" y "descentralizada".

La posibilidad de acceso directo a la información (especialmente en el caso de Internet y, en menor medida, en el caso del sector audiovisual) permite la aparición de nuevas formas de comunicación personalizada y, por consiguiente, la aparición de nuevas formas de comunicación de peaje. La actual fase de implantación de Internet, con su abundancia de formas de acceso libre y gratuito, esconde lo que ha de ser determinante en el futuro: la generalización del peaje.

La comunicación del futuro será más la comunicación del "password", o de "las barreras de propiedad" que la comunicación del "acceso universal". En el futuro, que ya ha empezado, veremos el paso de la "mass communication" (difusión general y gratuita) a la "single communication" o "comunicación al gusto del consumidor".

No se cumplirá exactamente la profecía de Mac Luhan en el sentido de que nos dirigimos hacia una "aldea global", porque, de hecho, nos dirigimos más bien hacia una multitud de "aldeas globales", que tendrán -paradójicamente-, una cobertura mundial. Es el caso ya evidente y experimentado de múltiples webs de instituciones, o incluso de iniciativas individuales, que producen la información en el ámbito "local" pero que la difunden, realmente, en el ámbito mundial.

Estos cambios tendrán importantes consecuencias culturales, especialmente en el caso de los grupos humanos que se han visto obligados a emigrar fuera de sus fronteras naturales. Los límites culturales cada vez dependerán menos exclusivamente de los propios límites geográficos y del contacto directo entre los miembros de los grupos humanos de referencia. Las fronteras ya no vendrán únicamente definidas por las condiciones geográficas o por las decisiones históricas, sino que cada vez más vendrán determinadas por los sistemas de comunicación. Nuevas fronteras regionales, nacionales, internacionales, creación de grupos internacionales especializados, todos estos factores ya empiezan a estar condicionados por las nuevas potencialidades de la comunicación transnacional sin fronteras.

18. MAJO, Joan, (1997), Chips, Cables y Poder, Planeta, Barcelona.

2.4. NUEVOS PRIVILEGIOS Y NUEVOS DESEQUILIBRIOS EN LA INFORMACIÓN

Las políticas culturales y de comunicación del futuro deberán centrar su atención en la apropiación de estas nuevas tecnologías, en el control de sus contradicciones y en la potenciación de sus aplicaciones positivas para la comunidad.

Los beneficios sociales de las tecnologías no serán el fruto de una evolución espontánea, generalista, de la "revolución tecnológica", sino que serán el fruto de políticas de concretas de comunicación. Por esto es tan importante centrar la observación sobre la moderna "producción" de comunicación.

No es cierto, como se acostumbra a enfatizar propagandísticamente, que "todo" esté disponible en Internet, por que en Internet sólo encontraremos aquello que alguien haya producido previamente y que se ha dispuesto colocar o filtrar (léase nota 1 9) en la red, con alguna finalidad concreta.

Ahora es tiempo de una nueva opulencia y de una nueva miseria de la

información. La opulencia tiene ahora mucho que ver con la utilidad, la rentabilidad y el valor de aplicación de la información disponible. La información abierta y gratuita ("broadcasting") parece que va perdiendo protagonismo, centralidad, en el conjunto de la nueva producción y circulación de la información.

Esta nueva centralidad de la producción no afecta únicamente a Internet, sino que también afecta a los medios audiovisuales. Nuestro sistema de televisión se caracteriza ahora por un número creciente de canales, pero, finalmente, por un número cada vez más limitado de productores de programas.

A la etapa actual de multiplicación de la difusión y de concentración de la producción, puede seguirle una etapa de aún mayor concentración, en la que disminuya el pluralismo como consecuencia de las grandes fusiones que se están produciendo entre las empresas productoras de contenidos y las empresas responsables de su transmisión. Nuevas fronteras "sin fronteras" La transformación de los espacios de comunicación puede tener efectos beneficiosos para el mantenimiento de la identidad, para la ampliación de los espacios de relaciones sociales, para la multiplicación de procesos de interactividad, para la multiplicación de fuentes, etc. Pero, al mismo tiempo, esta transformación también puede representar nuevos e importantes riesgos, especialmente, a mi entender, la posibilidad de establecer nuevas fronteras (virtuales) entre las diversas comunidades que viven en un mismo territorio o ciudad.

El gran reto de las políticas culturales democráticas, y de la misma democracia, consistirá ahora en facilitar a todos el acceso a la información necesaria para sus prácticas sociales y culturales, pero también consistirá en favorecer la permeabilidad social, la existencia de espacios comunes de convivencia, de ocio y de representación popular comunitaria.

Debe contrarrestarse la tendencia actual a crear nuevas fronteras en el interior de cada sociedad, fronteras telemáticas y culturales que vendrían a sumarse a las actuales fronteras urbanísticas y arquitectónicas.

Hasta ahora conocíamos las fronteras que las clases sociales establecían agrupándose en zonas territoriales bien delimitadas, no únicamente por razones climáticas y medio ambientales, sino sobre todo culturales y simbólicas. Los más ricos cambian de zona cuando las clases medias se les acercan. En muchas ciudades del mundo hemos visto como los más ricos se separaban de los más pobres con verdaderas fronteras paramilitares, vigiladas por gruesas rejas y perros, más recientemente, por sofisticados sistemas de vigilancia telemática.

Pero hasta ahora, en la sociedad de los "mass media", los grandes entretenimientos mediáticos -el fútbol, por ejemplo- eran, en buena medida, compartidos por las distintas clases sociales. Pero, en la nueva era de la "información", el nuevo protagonismo de las formas de comunicación peaje parecen abrir nuevas fronteras, con el peligro -para la democracia- de establecer aún mayores diferencias culturales.

En la "sociedad de la información", con mayor motivo que nunca, serán necesarias las políticas de comunicación que garanticen el pluralismo, pero también que continúen considerando a la comunicación como un bien social, haciendo de la comunicación una relación entre "receptores" y "emisores" y no una relación entre "vendedores" y "consumidores". Para que nuestra sociedad no sea la sociedad de los "bits", sino la sociedad de la información.

19. ¿Ejemplo? Reviso este texto el mismo día (2 de septiembre de 1998) que se ha decidido hacer público y difundir por Internet el informe Starr sobre el caso Clinton - Lewinsky, por cuyo motivo la web de la MSCNN ha conseguido el nuevo record de 340.000 accesos por minuto.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=2

PDF creado en: 02/05/2011 16:26:05

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

