

Internet: la revolución tecnológica, la revolución cultural

Introducción. De 2001 a 2001

La revolución tecnológica que ha traído Internet tiene una vertiente cultural menos obvia pero igual de trascendente. En 1968, cuando Arthur C. Clarke escribió *2001*, Internet aún no existía; en un pasaje aludía a lo comunicativa que se había vuelto la Humanidad desde que las compañías telefónicas habían decidido abolir la tarifa de larga distancia. Aún sin colaboración de aquéllas, el efecto social allí predicho se ha producido igualmente: en un cuarto de siglo Internet ha pasado de coto de expertos a juego de niños y, tras su explosión a principios de los 90 gracias a la aparición de la World Wide Web, a herramienta de la vida diaria. El mismo Clarke detalla en el apéndice de *2010* (1983) cómo el manuscrito viajó desde su domicilio en Sri Lanka hasta su editorial en Estados Unidos a través de un enlace directo vía satélite. David Rothman explica en *As The Jungle Thickens*¹ lo complicado que fue hace casi 20 años establecer una conexión para que el autor y el director de la versión cinematográfica de la novela pudieran dialogar y transferirse las sucesivas revisiones del guión simultáneamente.

Apenas cinco años después un estudiante finlandés, Jarkko Oikarinen, desarrolló la misma solución pero no de uno a uno, sino todos a todos: IRC o Internet Relay Chat, equivalente en Internet a las redes de radioaficionados. Las conversaciones se separan por temáticas, se propagan por todo el mundo y son muy difíciles de censurar; sería necesario suprimir la red entera para impedir la propagación de cierta conversación. Precisamente aquí radica su importancia social: durante el golpe de estado de Moscú en septiembre de 1993 la mejor fuente de información fueron moscovitas que contaban por IRC en tiempo real lo que veían desde sus casas. Del mismo modo, cuando estalló la guerra del Golfo los usuarios de IRC se contaban unos a otros las noticias que se ofrecían en sus respectivos países, escapando así al control de contenidos por parte de sus respectivos gobiernos o intereses mediáticos².

La realidad a día de hoy es que cualquiera que pueda pagar una conexión a Internet puede hacerse oír en todo el mundo, con tanta voz y en principio tanta credibilidad como cualquier medio de masas tradicional. Ante esta usurpación, la reacción del *cuarto poder* no se hizo esperar: una campaña mediática de desprestigio a escala mundial como nunca se había visto, insistiendo una y otra vez en los aspectos más negativos de la Red: piratería, pornografía o apoyo de delincuentes son las acusaciones más frecuentes. Reaccionaron tarde: la flexibilidad con la que fue diseñada le ha permitido infiltrarse en nuestras vidas hasta tal punto que, a la voz de "renovarse o morir", los medios de comunicación están digitalizándose tanto cuanto pueden. Atrás quedaron los tiempos de los resúmenes de prensa publicados en listas de correo para los residentes en el extranjero porque la edición en papel tardaba cuatro días en llegar y un mail cuatro minutos. Ahora es posible leer la mayoría de los periódicos, escuchar muchas radios y pronto ver televisión a través de Internet. En este punto se impone una cita de *Being Digital*, de Nicholas Negroponte, que en 1995 escribió:

[En contraposición a transportar átomos lenta y pesadamente] "El quid de la autopista de la información consiste en el movimiento de bits sin peso a la velocidad de la luz. Mientras las empresas se miran en el espejo y se preguntan sobre su futuro en un mundo digital, ese futuro depende casi exclusivamente de su capacidad de servir sus productos o servicios de modo digital. Obviamente, si usted se dedica a la confección o regenta un restaurante es de esperar que pasen algunos

¹ <http://www.clark.net/pub/rothman/jungletv.htm#thickens1>

² <http://www.skypoint.com/members/gimonca/irc2.html>

siglos hasta que pueda teleportar su producto de forma digital. Hasta entonces deberá usar los medios habituales de transporte para acarrear átomos hasta sus clientes, pero nada impide aprovechar tecnologías digitales en el diseño, fabricación, marketing y gestión de negocios basados en el transporte de átomos antes que de bits. Sólo estoy diciendo que el *core business* no cambiará y que su producto no tendrá bits haciendo de átomos.”³

Uno de los primeros terrenos en los que ha aflorado este cambio en el modo de hacer las cosas es en el de venta por catálogo, donde el cliente conoce perfectamente el producto y sabe que no hay diferencia entre el comprado por correo y en persona. En este sentido, Alfons Cornella escribía:

“En una entrevista reciente en BusinessWeek, Jeff Bezos, fundador de Amazon, desgrana por qué cree que su empresa tendrá éxito. El principal argumento es que han creado una plataforma muy eficiente a la hora de vender por una pantalla. Amazon es, dice, la “mejor experiencia de compra online que existe”. Esta “excelencia” le permite ahora convertirse en un “experto” de la venta online, de manera que otras empresas que no han sabido como hacerlo acuden a ellos para que se conviertan en su tienda en Internet. O sea, Amazon se convierte en su “ventamediario” (e-tailer), el intermediario especializado en la venta por el canal digital de Internet. Toys’R’us y Borders ya utilizan Amazon como su tienda online (véase que ocurre cuando uno escribe la dirección <http://www.toysrus.com>)”.⁴

Esta cita tiene doble interés. Por un lado, porque se refiere al estado de una de las empresas más señeras en la adaptación de la cultura a los nuevos modos de comercio, y por otro porque está publicado directamente en Internet, en tres idiomas y accesible por millones de posibles lectores.

Radiotelevisión

Aún queda mucho por hacer tanto en el campo periodístico como en el de radio y televisión. En parte esto se debe a que la tecnología necesaria para transmitir audio y vídeo con calidad aceptable sobre las conexiones telefónicas de la mayoría de los hogares aún no está totalmente desarrollada. A pesar de ello ya ha habido iniciativas en este sentido. Una de las primeras es la emisora FistroFM⁵, situada en la Universidad de Vigo, que emite ininterrumpidamente desde 1999.

De momento no hay ninguna experiencia televisiva fuera de las empresas de comunicación tradicionales, pero a corto o medio plazo es de esperar alguna iniciativa en ese sentido. Transmitir vídeo por Internet no está aún al alcance del gran público, pero producirlo sí. En esa línea está el Festival de Cine Comprimido que patrocina la página plus.es, perteneciente a PRISA⁶. El único requisito para participar es que el fichero presentado no ocupe más de 3.5 Mbytes. Toda vez que la tecnología necesaria para producir películas tan pequeñas ya está disponible, iniciativas como ésta permiten que nuevos talentos se den a conocer. Otra iniciativa interesante, ésta radicada en la Eurorregión, es Altofalante⁷, página que aloja maquetas y canciones inéditas de artistas que intentan darse a conocer de modo alternativo al circuito tradicional controlado por las discográficas. Este no es un

³ Being Digital. Nicholas Negroponte. ISBN 0340649305
<http://archives.obs-us.com/obs/english/books/nn/ch01c01.htm>

⁴ Extra!-Net. Alfons Cornella.

<http://www.infonomia.com/extranet/index.asp?idm=1&idrev=1&num=586>

⁵ <http://www.fistrofm.net>

⁶ <http://www.plus.es/codigo/noticias/noticia.asp?Noticia=65157&Seccion=Noticias>

⁷ <http://www.altofalante.net>

nuevo Napster⁸: distribuir estas canciones no es piratería, ya que los autores no han vendido sus derechos.

Negocio editorial

Precisamente el fenómeno Napster debería hacer reflexionar a los responsables de los circuitos de distribución sobre sus políticas comerciales, y más tras la alianza Napster-Bertelsmann⁹ y los rumores de asociación o tal vez compra de Napster por parte de Microsoft¹⁰. En esta línea, la versión digital del último título de Arturo Pérez-Reverte, *El Oro del Rey*, pudo comprarse por Internet semanas antes de su salida en papel y a un precio muy asequible. En la página¹¹ de esta iniciativa, que tuvo gran éxito, José Antonio Millán escribe:

“En este caso, la creación de la web de Arturo Pérez-Reverte junto al lanzamiento electrónico de su nueva novela, *El oro del rey*, demuestra que estamos ante un nuevo sistema de información, frente a un nuevo diseño de las relaciones del autor con su público. La línea "caliente" del sitio web más la inmediatez de la distribución del texto electrónico están generando un marco inédito de difusión y recepción cultural. A todos -autores, lectores y editores-, toca explorarlo”. El mismo Pérez-Reverte, en términos similares al *¿átomos o bits?* de Negroponte, se mostraba entusiasmado con esta iniciativa, ya que la edición electrónica permitía una mayor agilidad y alcance mundial que la distribución en papel.

Podría parecer que Internet y negocio editorial fueran incompatibles, y no es así; además de la ya citada Amazon, hay en España iniciativas similares de venta de material cultural por Internet como Crisol¹² o BOL¹³, relacionadas respectivamente con los grupos Prisa y Bertelsmann. Su atractivo reside en dar la misma sensación de facilidad de compra que Amazon gracias su amplio catálogo, facilidad de pago y agilidad en la entrega. Además, Crisol también es una cadena de librerías, lo que da una mayor tangibilidad al proceso de compra.

Otras iniciativas de difusión cultural sobre o en paralelo con Internet son el Proyecto Gutenberg¹⁴ y EIAleph¹⁵. El propósito de Gutenberg, una iniciativa sin ánimo de lucro que se remonta a 1971, es conservar y distribuir por Internet la obra literaria de todos los tiempos, una vez que sus derechos pasan al dominio público. Esta biblioteca digital contiene casi 2.000 títulos, fruto de la contribución de voluntarios desinteresados. EIAleph va mucho más allá: también ofrece este servicio, pero es asimismo una editorial clásica. Admite obras de cualquier autor y las publica gratuitamente en sus páginas en el mismo formato digital de alta calidad en que distribuye su biblioteca pública. Con esta iniciativa acerca al escritor novel y a la editorial clásica: si uno de estos libros digitales resultara interesante de publicar bastaría volcar a imprenta el documento digital. EIAleph también permite comprar libros: si el visitante desea un libro que no haya en formato digital –por ejemplo, por no estar aún en el dominio público-, le conduce hasta MusiMundo¹⁶ donde podrá comprarlo.

⁸ <http://www.napster.com>

⁹ <http://www.napster.com/pressroom/pr/001031.html>

¹⁰ <http://www.cnn.com/2001/TECH/internet/05/07/napster.ms.idg/index.html>

¹¹ <http://www.alatriste.inicia.es/ororey/edicion1.htm>

¹² <http://www.crisol.es>

¹³ <http://www.es.bol.com>

¹⁴ <http://sailor.gutenberg.org>

¹⁵ <http://www.elaleph.com>

¹⁶ <http://www.musimundo.com>

Situación de la Eurorregión

¿Cómo asimila la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal este reto cultural?. Hoy por hoy la comunidad emigrante puede estar al día de lo que pasa en su tierra, no sólo desde la perspectiva generalista de una televisión via satélite –un medio muy costoso- sino con creciente nivel de detalle según sea la oferta de contenido que la Eurorregión vaya siendo capaz de poner en la Red. En este sentido merecen mención iniciativas como la de la Radio Televisión Portuguesa¹⁷ o Televisión de Galicia¹⁸. Esta última acaba de renovar sus páginas para ofrecer no sólo su programación sino además todo tipo de información sobre Galicia en 9 idiomas.

Los demás medios de comunicación tradicionales también han saltado a Internet. Es posible encontrar ediciones electrónicas de casi todos los periódicos de la Eurorregión y de algunas de las radios, pero también –y esto es lo novedoso- de nuevos medios que sólo se propagan por Internet, a unos costos despreciables frente a los de medios tradicionales. Entre otros, nos encontramos con páginas especializadas en Bolsa como BolsaMaría¹⁹, una página de información bursátil creada por particulares con miles de consultas diarias, o con periódicos digitales como los portugueses Diário Do Norte²⁰, Jornal Digital²¹ o los gallegos Xornal²² y Vieiros²³. A éstas se unen iniciativas transversales como Xanela y su gemela Janela²⁴, comunidades virtuales nacidas en noviembre de 1999 y fruto de una iniciativa de la Fundación Observatorio Urbano do Eixo Atlántico²⁵.

Centrándonos en el campo cultural, otras propuestas presentes en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal son CulturaGalega²⁶ y Xanela da Cultura²⁷. CulturaGalega es una iniciativa del Consello da Cultura Galega e incluye enlaces a textos gallegos en el dominio público, grabaciones del Archivo Sonoro, cine, arquitectura y otras expresiones de la cultura gallega. Xanela da Cultura, aspecto cultural de Xanela, toma el pulso diario a las 18 ciudades más importantes de esta Eurorregión, ofreciendo referencias de las diversas actividades culturales que en ellas se pueden encontrar. También contiene un amplio catálogo de agentes y recintos de exhibición cultural, reportajes y un servicio gratuito de alertas por correo electrónico. Cada corresponsal de Xanela da Cultura mantiene la edición local de su ciudad, además de aportar los destaques más interesantes a la edición general.

Por otra parte, Xanela abre un camino de gran interés en el contexto de la Eurorregión: es una experiencia real de teletrabajo. Sus aproximadamente 20 profesionales están repartidos por un área de 400 km de longitud, lo que por las características del trabajo, por costos y por tiempos de desplazamiento desaconseja el modelo de trabajo habitual.

¹⁷ <http://www.rtp.pt>

¹⁸ <http://www.crtvg.es>

¹⁹ <http://www.bolsamaria.com>

²⁰ <http://www.diariodonorte.com>

²¹ <http://www.jornaldigital.com>

²² <http://www.xornal.com>

²³ <http://www.vieiros.com>

²⁴ <http://www.xanela.com> y <http://www.janela.com>

²⁵ <http://www.ouea.com>

²⁶ <http://www.culturagalega.org>

²⁷ <http://www.xaneladacultura.com>

Conclusiones

Una de las debilidades crónicas de la Euroregión ha sido la dispersión de su población, unida a unas comunicaciones tradicionalmente insuficientes; este relativo aislamiento ha dificultado su industrialización pero al mismo tiempo ha permitido conservar su rico acervo cultural. Su declaración como Región Objetivo 1 por parte de la Unión Europea ha traído fuertes inversiones en comunicaciones que permitirán superar ese aislamiento, pero hay que evitar que sirvan para producir nuevas implosiones demográficas hacia las grandes ciudades. Internet brinda movilidad a los ciudadanos para que no necesiten desplazarse, e iniciativas como las expuestas contribuyen a que los servicios vayan a los ciudadanos y no a la inversa.