

Conferència inaugural del curs 2001-2002

Un nuevo medio de comunicación: Internet

per Manuel Castells Oliván

Professor de sociologia
de la Universitat de Califòrnia (Berkeley, EUA)

Quiero expresar mi satisfacción y hasta qué punto me siento honrado por este nombramiento de *soci honorari* de la Societat Catalana de Comunicació. Es muy importante para mí por muchas razones, tanto por razones identitarias, como por razones académicas.

Creo que el campo de la comunicación es un campo fundamental y desde luego voy a situar el diploma en un lugar privilegiado de mi despacho de trabajo, pero para expresar por qué es tan importante la comunicación en estos momentos, les daré un dato: el 80 % de los estudios sobre Internet o de las tesis doctorales sobre Internet en los Estados Unidos se hace en departamentos de comunicación, de estudios de ciencias sociales, no de estudios tecnológicos. En los departamentos de sociología en los que normalmente he trabajado, les interesa algo la comunicación, pero no les interesa nada Internet. En los departamentos de ciencia política, como no sea para conocer las redes terroristas, no les interesa mucho. En los departamentos de economía les interesa la nueva economía, pero sólo en algunos casos, pero de cualquier manera no les interesa Internet como instrumento de relación y de comunicación, sino la utilización en las empresas y así.

Es decir, el centro de mi investigación en estos momentos, que es un análisis empírico comparativo de la sociedad de la información, quienes lo analizan realmente son las personas especializadas en el mundo de la comunicación y, en España, creo que en las facultades de ciencias de la información hay mucha más actividad en este terreno que en otras disciplinas académicas.

Yo creo que es una cuestión que merece una reflexión, porque el mundo académico, de la investigación, a lo largo de la historia, se ha desarrollado siempre de la misma manera: en aquellas áreas teóricamente marginales porque son poco definidas, porque acaban siendo nuevas; son estas áreas las que son más sensibles a los fenómenos nuevos en la sociedad y en las que, por consiguiente, se desarrolla la investigación científica y académica que permite comprender las sociedades en que estamos; mientras que cuanto más antigua es una disciplina, más se convierte en disciplina de conservación, más que en disciplina de innovación, digamos que es más disciplina y menos universidad.

Las guerras de fronteras entre sociólogos y antropólogos, economistas y administración de empresa, etc., son guerras sangrientas y generalmente improductivas. El mundo de la comunicación se encuentra un poco al margen de todo ello, porque no se sabe dónde empieza el periodista, dónde acaba el académico y donde se desarrolla el ejecutivo de multinacional de la comunicación y aquí es donde observo que se realiza realmente la investigación más avanzada sobre Internet.

Y sobre esto quisiera hablarles, es decir, sobre qué es lo que sabemos —tratando de ser muy sintético— en la investigación comparada sobre la relación entre Internet y el mundo de la comunicación.

Un medio revolucionario

Para empezar permítanme recordarles algo tan elemental como que Internet es, fundamentalmente, un medio de comunicación, pero un medio de comunicación, en primer lugar, absolutamente revolucionario y, en segundo lugar, que tiene efectos en el conjunto de la sociedad, de la economía, de la cultura, de las instituciones y no simplemente de lo estrictamente llamado *medios de comunicación*.

¿Por qué es revolucionario? Pues porque es el primer medio de comunicación en la historia, tecnológicamente hablando, que permite la comunicación de muchos a muchos en tiempo elegido, es decir, tiempo simultáneo/tiempo diferido/tiempo real, y de cualquier espacio a cualquier espacio y que, además, es interactivo y, en principio, incontrolable —digo *en principio*, porque hay posibilidades que no se han desarrollado todavía—; en su forma de existencia hasta ahora, no es posible controlarlo a menos que se esté fuera del sistema de comunicación de Internet. Es decir, si un país, una persona o una empresa está en Internet, no puede controlar lo que pasa en la comunicación en Internet. Se puede identificar posteriormente quien envió un mensaje, y, como ocurre en algunos países, penar al autor, pero la comunicación ya ha sido realizada, por lo cual, es un medio extraordinariamente poderoso, porque rompe el privilegio del control de comunicación y de información que había sido la base del poder a lo largo de la historia. Por eso es revolucionario objetivamente. Cuidado, *revolucionario* no quiere decir *positivo*, sobre esto cada uno saca sus conclusiones, sobre la positividad de las revoluciones y de qué revoluciones, pero en cualquier caso es totalmente transformador con respecto a cualquier otro sistema de comunicación que haya sido anterior, exactamente por las características que señalé.

En segundo lugar, ¿por qué tiene efectos sobre el conjunto de la sociedad? La comunicación es la esencia de la actividad humana e incluso la comunicación consciente —sabiendo qué se dice, a quién se dice, cómo se dice—, en el fondo, es el elemento distintivo de nuestra especie biológica. Cuando empezamos a encontrar otras especies inteligentes y comunicativas en el Universo, a lo mejor habrá que rebajar nuestras pretensiones, pero de momento es lo que define la identidad biológica cultural de nuestra especie. Por tanto, decir que hay una revolución tecnológica en el mundo de la comunicación significa que hay una revolución profunda en el conjunto de la organización social humana. Cómo se

desarrolla esta revolución no depende de la tecnología, depende de la cultura, de las instituciones, de la sociedad, de los conflictos. Por consiguiente, es un campo abierto en términos de los productos de esa revolución cultural, pero sabemos que estamos en una revolución.

Voy a tratar de centrarme más precisamente en un campo determinado de los posibles efectos observados de Internet en el campo de la comunicación: ¿qué ocurre realmente en el campo de los medios de comunicación y de los procesos de comunicación organizados en términos del sistema mediático?

Convergencia en la caja mágica

El gran tema que ha dominado las discusiones sobre Internet y comunicación en la última década, conforme se iba difundiendo Internet, es la convergencia entre Internet y los otros medios de comunicación y la creación de un sistema multimedia del cual Internet era el ancla fundamental y esta convergencia desarrollada en términos un poco más analíticos en torno a la noción de hipertexto, del hipertexto electrónico, en el que se mezclaban y se mezclan todos los mensajes de todo tipo, sea televisión, radio, periódicos, libros, cualquier medio de comunicación manejado, interactuado a través de Internet, e incluso abaratado en lo que yo he llamado hace tiempo *la caja mágica*, es decir, la caja multimedia, desde la cual se puede obtener todo lo que se quiere y acceder a todo mediante la fusión general de todos los medios de comunicación en un sistema informático interactivo.

Esta convergencia, además de ser el debate del mundo multimedia en estos últimos años, ha dominado las grandes estrategias, los grandes grupos de comunicación y de la informática, y, en particular, por ejemplo, Microsoft, cuyo gran proyecto es conseguir integrar todo esto en una caja que esté en cada hogar y esta caja lógicamente funcione con un software Microsoft. A partir de esto Microsoft finalmente deja caer el ya agonizante mercado de los PC, los ordenadores personales, abandona ese monopolio, lo regala, para entrar en el otro monopolio, mucho más importante, que es diseñar y vender el software a través del cual hacemos a toda la galaxia de comunicación en todos los medios. En los últimos tres años Microsoft ha gastado diez mil millones de dólares en crear esa caja, sin grandes efectos por ahora. Cierto es que ya hay una caja Microsoft, pero funciona sobre todo para videojuegos en línea y en relación entre las redes de las empresas de cable de Microsoft con estos videojuegos en línea. No es la integración general del sistema de multimedia.

En términos de estrategias de negocios la búsqueda de la convergencia ha llevado, por ejemplo, a la mayor fusión de la historia del mundo

de la comunicación, entre AOL y Time Warner, que fue aprobada finalmente en enero del 2001, por un valor de 100.000 millones de dólares: la mayor fusión de la historia, no sólo de la comunicación, sino de cualquier tipo de negocio. Y se ha hecho para unir Internet y un imperio multimedia. Esta hipótesis está en la base de las grandes estrategias multibillonarias de control y de establecimiento del nuevo sistema de comunicación.

¿Cuál es la realidad de esta convergencia? En primer lugar, la base tecnológica de esta convergencia no existe todavía. Por eso, yo siempre hago futurología hacia atrás, miro lo que dicen los futurólogos y veo lo que no ha pasado. Es mucho más interesante y sobre todo menos arriesgado para un investigador que hacer predicciones, que siempre son erróneas en su totalidad. Entonces, ¿por qué no se ha producido la convergencia? ¿por qué no se ha podido integrar? En primer lugar, la tecnología —de transmisión, de banda ancha, etc.— simplemente existe para pocas personas. Se calcula que si en estos momentos la gente que ve televisión, tanto en Estados Unidos como en Europa, utilizara Internet para la transmisión audiovisual hacia sus aparatos de redistribución doméstica, en el espacio de unos minutos el sistema se colapsaría. En conclusión, no existe la base de transmisión tecnológica, no hay capacidad. Sin entrar en temas demasiado técnicos, la transmisión de vídeo y televisión requiere una capacidad de transmisión de 3 megabits por segundo, la capacidad de transmisión del ADSL es de 300 kilobits y 1,5 megabits por segundo, o sea, el máximo no llega ni a la mitad de lo que es necesario. En cambio, el cable puede transmitir a 10 megabits por segundo, por eso Telefónica se pone nerviosísima cada vez que se menciona el cable, porque en términos de capacidad de transmisión el cable sí puede transmitir vídeo. Sin embargo, el desarrollo del cable está muy atrasado en Europa a causa de los monopolios de los operadores de telecomunicaciones. Y, en segundo lugar, el cable no es como el teléfono, un cable coaxial, sino que va por barrios, y la capacidad de transmisión de una fibra óptica por cable es de 10 megabits, pero es así al principio de la red, luego la red va encontrando nodos y cada uno de esos nodos absorbe capacidad. Mi ejemplo gráfico es que en los barrios de cable, de alta capacidad de Estados Unidos, los domingos por la tarde se observa un colapso a partir de algunas casas; estoy seguro, pero es una hipótesis sólo, que si pudiéramos hacer la investigación antropológica de observación directa, en esas casas la gente se está bajando el «porno» para el vídeo el fin de semana, que tiene mucho material visual y por tanto, el vecino, que quiere ver su partido de fútbol, se queda sin él. Por tanto, la capacidad real del sistema de transmisión hoy por hoy no existe, sólo podría existir este nivel de integración si hubiese una inversión de cientos de miles de millones de dólares, tanto en Europa como en Estados Unidos, como en cualquier país que se quiera, sin hablar ya de África o de América Latina. Esta inversión de cientos de miles

de millones de dólares tienen que hacerla las empresas de cable, de telecomunicaciones, esperando una demanda. La caja sólo funciona cuando existe la infraestructura, pero la infraestructura sólo funciona si hay una demanda anticipada a esa inversión, absolutamente astronómica como ninguna de las infraestructuras que hemos tenido.

Desde 1993 se han hecho en todo el mundo estudios de marketing sobre esa demanda. Por ejemplo, el gran estudio de Orlando (1994-1995): se realizaron grandes experimentos en que el sistema tecnológico funcionaba, porque en un circuito muy cerrado de cable en una ciudad, etc., la capacidad de transmisión era buena, la gente podía elegir entre 200 canales y entonces la oferta posible de vídeo, de audio, de todo tipo, se ampliaba enormemente. ¿Cuál fue la reacción de la gente? Mientras se lo daban gratis estuvieron de acuerdo. El experimento consistió en empezar a elevar el precio de utilizar por mes este sistema de vídeo por demanda. Nadie, en ningún caso, en ninguna ciudad, aceptaba pagar más de 10 dólares al mes por acceder a este nuevo sistema. ¿Por qué esto? Las encuestas que se hicieron fueron muy interesantes, revelaron que a la gente ya le gusta el sexo y la violencia, pero les basta con cinco o seis alternativas de sexo o violencia por día, y lo que les gustaría son otras cosas. ¿Qué otras cosas? Encontraron que lo que la gente hacía era exactamente lo que hacía en Internet, buscar información, consultar datos, visitar programas educativos, todo lo que hacían por Internet pero en vídeo, con buenas imágenes, interactivo y limitado. Es decir, que la demanda de cultura, educación e información era la demanda insatisfecha. Cuidado, no estoy diciendo que las masas lo que quieren sean buenos programas culturales y nada de sexo o violencia, estoy diciendo que no están dispuestos a pagar más por una mayor elección de sexo y violencia; que ya tienen la dosis suficiente, y, en cambio, lo que sí estarían dispuestos a ver como alternativa en el medio de comunicación es más educación interesante, más información política, por ejemplo. Esto quiere decir que había una gran insatisfacción con la información política existente en el mundo de los medios de comunicación. Estos son datos americanos, pero también contrastados en Escandinavia y en Inglaterra. Francamente, no conozco datos españoles, aunque cuando le pregunto a alguno de los periodistas destacados del mundo multimedia en España sobre este aspecto coinciden en esta apreciación. Hay una saturación de la idea de televisión, por ejemplo, como puro entretenimiento del más bajo común denominador, porque es así como funciona la publicidad en general. Como saben, la televisión la paga la publicidad, la publicidad se va por audiencia de mayor número posible de personas y esta audiencia en una televisión directa de masa se basa en el mínimo común denominador cultural, o sea, aquello que todo el mundo puede entender, aunque no importa mucho el 5 % o el 3 % más educado, que sí que lo entienden pero les disgusta; éstos no cuentan porque ya van a tener sus propios

modelos de consumo y la publicidad no va a tener una gran influencia sobre ellos.

En términos empíricos, la demanda para el multimedia generalizado, interactivo a la demanda, no existe porque no hay suficiente oferta de contenidos y la transformación de la oferta de contenidos significaría una transformación fundamental del conjunto de la hipótesis de base de todo el sistema multimedia, que es pan y circo, que es realmente cómo hacer de todo el sistema multimedia un sistema basado en el entretenimiento. Para el resto ya están las televisiones culturales, las televisiones públicas. La idea siempre es la misma: la televisión pública americana que se dedica a programas de ciencia y animales sólo la ve el 2 % de estadounidenses, pero la BBC la ve mucha más gente, entonces aquí hay un problema, no tanto de calidad sino de tipo de difusión, de tipo de programación. En resumen, no hay demanda suficiente para esa inversión multimillonaria que se requiere para desarrollar los sistemas de transmisión, y al no desarrollar los sistemas de transmisión, no hay convergencia tecnológicamente explícita en el mundo multimedia.

Si quieren una verificación empírica de esto, cuando los datos no son concluyentes, yo trato de analizar lo que piensan los grandes líderes de las compañías a las que les interesa que esto pase y ver qué piensan. En este sentido, Bob Pitman, vicepresidente de AOL-Time Warner, opina que el vídeo a la demanda en la televisión interactiva, como muy pronto, no llegará hasta el 2007-2010. AOL-Time Warner, que son los más interesados en que esto ocurra, han confesado que se ha equivocado en su plan de negocios y que están intentando rápidamente hacer otras cosas y desarrollar otros tipos de inversiones, basadas en la idea de diversificar Internet, por un lado, y los medios de comunicación de multimedia, por otro. El cambio de perspectiva parece que no es el paso directo al hipertexto electrónico operado por Internet, sino algo mucho más complicado: es la forma específica de regulación de Internet con una serie de medios de comunicación.

¿Cuál es esa especificidad? Veamos, lo que está ocurriendo entre la redacción entre Internet y cada ámbito, cada sistema en el mundo de los medios de comunicación. Empecemos por aquello en lo que realmente Internet está representando un cambio fundamental, no son muchos ámbitos, pero hay algunos, el primero es la música.

La música

El fenómeno MP3 Napster fue altamente significativo, porque ha cambiado sustancialmente la capacidad de millones de usuarios, jóvenes y menos jóvenes, de bajarse música por Internet, ha transformado completamente el mundo cultural.

Los datos de consumo de Internet de banda ancha en Estados Unidos, por ejemplo, tienen una anomalía: en una franja de edad entre los dieciocho y los veinticinco años, dispara el consumo de banda ancha porque están bajándose música por Internet. La idea de que se puede acceder gratis y directamente a todo el mundo de la música ha transformado completamente la idea de derechos de propiedad intelectual, respecto a la industria discográfica, etc. Ha permitido además que cualquier músico ponga su música en la red; antes había que pasar siempre por los estudios o por los grandes teatros, etc. Como saben, esto es tan revolucionario porque fundamentalmente atenta al principio de la propiedad de derechos de autor, que ha motivado toda clase de contraofensivas.

¿Qué ha pasado con estas contraofensivas? Algo muy interesante. En primer lugar, algunos de los grandes grupos multimedia, como Bertelsmann AG, decidieron negociar y en lugar de destruir Napster, decidieron integrarlo en el Grupo Bertelsmann AG, con la idea de que entonces la gente se pudiese bajar un enorme catálogo de música, casi ilimitado, pagando simplemente 5 dólares al mes. Algo así está ocurriendo, pero los estudios de mercado muestran que no funciona del todo, porque la gente no está dispuesta a pagar ni 5 dólares, ya que piensan que la música es libre y que se la bajan como quieren. ¿Por qué piensan que la música es libre? El argumento consiste en «yo ya he pagado la música por el *compact* que me he comprado, si yo se le paso a un amigo y él me pasa uno a mí, esto no es ilegal, ya hemos comprado la música, no hemos robado la música, alguien ha comprado esa música y la ha puesto en su ordenador y nos la intercambiamos». Claro, la cuestión es que cambiar entre dos amigos o cambiar entre varios millones crea un problema de escala algo considerable. Pero la idea es que todas las encuestas de opinión muestran que la gran mayoría de personas, no de jóvenes, en todos los países, piensan que no tienen que pagar por bajarse la música de la red, y por consiguiente no pagan, porque esperan que haya otras formas. ¿Qué otras formas? En cuanto tuvieron que cerrar Napster, en parte por una orden de un tribunal de California, aparecieron rápidamente otras dos aplicaciones, Newtela y Freenet, que la gente utiliza masivamente, pero que requieren un poco más de conocimiento técnico. Entonces se desarrollan toda una serie de redes de intrusos (*hackers*) difundiendo este conocimiento técnico y dando instrucciones de cómo hacerlo más fácil, y de cómo organizar grupos de apoyo en que un amigo te puede explicar como puedes utilizar Newtela para bajártelo. Había también algunos problemas de escalabilidad de Newtela. Pero también hay otra técnica, la *strimming*, que permite ir de disco duro a disco duro sin que se pueda grabar; tiene este inconveniente, pero tiene la ventaja de que es en tiempo real y de que no hay control posible.

Ninguna de estas tres aplicaciones puede estar afectada por ninguna decisión judicial, porque no hay un servidor central: es una red, y no hay

ninguna empresa. El gran problema que tuvo el formato MP3 es que un chico muy listo, estudiante de Stanford, de diecinueve años, se montó una empresa. Y si tienes una empresa para hacer esto y organizas los ficheros, pueden darte duro, cargarse el servidor y los ficheros, por ganar dinero de otra manera; pero si la gente lo hace sin ganar dinero, intercambiándose realmente la música, no hay forma de controlarlo, con lo cual esto es un proceso en marcha.

Internet ha revolucionado completamente la industria de la música y la forma de distribución masiva de música. Al fin y al cabo, no es tan revolucionario. Si se piensa bien, la mayor parte de las radios se basan en cambiar música por atención a la radio. La radio se paga con publicidad, que se paga con audiencia, que depende de dar música gratis a la gente. La gente decidió que, en lugar de buscar el aparatito que ahora ya permite eliminar automáticamente la publicidad, que es otra revolución en curso, pasan directamente de la publicidad.

El vídeo «porno»

El segundo desarrollo importante en el uso de Internet es el vídeo «porno». Se trata de una práctica bastante generalizada en Internet, aunque los datos son muy escasos. Con Imma Tubella estamos intentando ver si realmente podemos llegar a medir todo esto en nuestros estudios de Internet. El Estudio General de Medios en España apunta que el 38 % de los internautas visitan sitios «porno» en Internet en este país. Más o menos se calcula que al menos un 50 % de las visitas tienen alguna relación con algún sitio «porno», lo cual no significa que el 50 % de la gente lo haga, quiere decir que el 20 % que lo hace, lo hace repetidamente; es el 50 % de las visitas a una página. Es interesante analizar por qué se hace esto.

Generalmente, para visitar los sitios pornográficos hay que pagar, por tanto, la economía política del «porno» no es tan clara. ¿Por qué la gente paga por un sitio «porno» en lugar de pagar por un vídeo «porno» o una televisión «porno»? Algunas de las pocas investigaciones que se han hecho sobre esto apuntan una hipótesis interesante, y es que mayoritariamente la gente ve el «porno» desde su trabajo, no desde su casa. Hay una razón: primero, piensan erróneamente que nadie se da cuenta —digo *erróneamente* porque se sabe que hay un control sistemático de lo que la gente hace en su trabajo por Internet. Segundo, así no lo ven en su casa, que es donde puede tener una sanción dura: normalmente son los hombres los que lo hacen y quedan muy mal con la mujer o con los hijos. Y, tercero, hay quienes se apuntan a una interpretación más psicoanalítica, que es que la transgresión desde el trabajo es deliciosa; no está probado científicamente, pero parece una hipótesis

interesante. A mí, particularmente, me parece muy mal el «porno», es una opinión personal, pero parece que las masas del mundo no comparten mi biología.

Internet sí funciona para el «porno», más que la televisión «porno», que es un fenómeno muy minoritario, muy intenso entre una pequeña minoría, pero muy minoritario.

Los juegos en línea

El tercer sector en el que Internet está cambiando el mundo multimedia es en los juegos en línea. La explosión que se está produciendo en estos momentos de la industria multimedia y de la industria electrónica es en relación con las consolas de videojuegos en línea, que tienen un gran interés y una gran superioridad sobre los videojuegos estáticos, porque permiten una interactividad real, lo que los convierte en los juegos sociales de tiempos preelectrónicos. Se está volviendo, por tanto, a los juegos preelectrónicos o a los primeros juegos electrónicos. Aquellos de ustedes que hayan sido pioneros de Internet recordarán los llamados *juegos multiusuarios de mazmorra*, que consistían en encerrarse y salir de una mazmorra gracias a la colaboración interactiva de otros usuarios en línea. Este hecho se está reproduciendo y los videojuegos en línea permiten la interactividad en una sociedad que no tiene tiempo para reunirse para jugar al palé o al parchís, pero en cambio es posible en línea, porque es la manera como la gente encuentra su tiempo y su espacio.

La radio

El cuarto elemento que funciona en Internet es la radio. Ha ocurrido un fenómeno curioso en el mundo: cuanta más liberalización en el mundo de la radio, mayor concentración en las cadenas radiofónicas, porque se ha conseguido la idea de diversificar en lo local a través de una cadena de radio. Las grandes cadenas de radio, de cualquier tipo de expresión, han tomado cada vez más control de los contenidos. Internet permite acceder libremente a casi cualquier radio del mundo sin pasar a las pequeñas radios locales. En Estados Unidos, por ejemplo, el Instituto Massachusetts de Tecnología (MAT) hizo un proyecto hace un año y medio en el que encontraron 10.000 radios locales que tienen un ámbito local muy pequeño, pero que transmiten y se pueden recibir por Internet. Mi mujer, que es rusa, no escucha la radio rusa de onda corta, que se oye muy mal, la oye por Internet, que se oye perfectamente, y puede hacerlo en tiempo real. La idea de buscar radios que no sean las que están en el circuito se está haciendo con Internet.

La prensa escrita

En relación con los periódicos, hay un gran debate sobre si Internet acabará con los periódicos o no. La sociedad americana de directores de periódicos me pidió, hace dos años, que hiciera una de las conferencias plenarias de su congreso porque estaban aterrados por este sistema. Se celebró un debate entre los empresarios de las empresas de Internet de Silicon Valley y yo en el que todos estos empresarios decían: «se acabó, ya no hay periódicos, *The New York Times* será en línea, todo será en línea, sois unos dinosaurios, vais a desaparecer», etc. Mi discurso basado en datos era que, en un mundo de información limitada, en el que todo está en Internet, en el que encontramos por igual *La Vanguardia*, *The New York Times*, la hoja parroquial y el periódico que yo y mi amiguete hacemos, hay un problema básico, de credibilidad de la información, un problema de marca.

Esta apertura de Internet permite que informadores que van por libre, pero que son serios y profesionales con su trabajo, puedan jugar su juego. Por ejemplo, un informador de Los Ángeles de este tipo, que tiene una publicación en Internet y nada más que en Internet y está especializado en informaciones que otros medios de comunicación no quieren o no se atreven a dar, encontró, a través de sus circuitos, el famoso asunto del ex presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, y su becaria, Mónica Lewinski. *Newsweek*, *Times* y *Washington Post* estaban dudando si decirlo o no, cuándo decirlo. Los intermediarios que proporcionaban la información querían negociarlo primero con Bill Clinton, cuando hubo alguna fuga hacia el periodista de Internet y éste lo publicó. A partir de ahí su publicación se ha convertido en algo, por lo menos temido por otras partes. Hoy día la existencia de Internet hace que realmente no pueda haber secretos, o sea: hay que olvidarse de la idea de que se reúnan los cuatro editores de periódicos y decidan publicar o no publicar. En cuanto alguien o más de tres personas que no sean de la mafia —si son de la mafia hay un pequeño problema si lo dices— lo sepan, la información puede empezar a circular y llega, por alguna parte, a Internet.

En este sentido, Internet ha roto el monopolio de formación por parte de los medios de comunicación, pero al mismo tiempo, como normalmente el tema de la credibilidad sigue siendo fundamental, los periódicos siguen, los medios de comunicación consolidados siguen siendo elementos básicos para la información en profundidad o creíble. Sin embargo, les recuerdo —ustedes son especialistas en comunicación— el dato de que el medio de comunicación que más se cree la gente, en todos los países, no son los periódicos, sino la televisión, por la razón que dicen todas las encuestas: «si lo veo sé que es verdad». Pobres, ¡no saben lo que pasa en las salas de edición! Los periódicos son menos creíbles. La televisión informa a las masas, la radio está siempre encima con

la actualidad de última hora y cuando a alguien le interesa algo se va a leer los periódicos para enterarse un poco más. Por tanto, los periódicos siguen teniendo su papel fundamental. Es por ello que todos los periódicos están en la red, pero fíjense qué interesante, no corta sus ventas físicas sino que las aumenta. En cambio, la gente no quiere pagar por leer periódicos en la red, el único periódico que la gente paga en la red es el *World Street Journal*, porque la gente lo considera un instrumento de trabajo. Si, digamos *Cinco Días*, consiguiera esa credibilidad en España también pagarían, pero por el momento la gente paga sólo por aquello que considera necesario para su vida y su trabajo. Los periódicos que pueden leer los leen tranquilamente en físico, en sus casa, en el metro, en el café, en el trabajo, en donde se pueda.

¿Por qué ponen los periódicos en Internet? Primero, por estar a la *page*, por la ideología de la modernidad, tienes que estar en Internet. Segundo, porque es un excelente punto de enganche para la gente y sobre todo para la gente que no entra en la distribución normal del área de difusión de ese periódico. Por ejemplo, mundialmente o globalmente, los grandes periódicos tenían hace tiempo su edición internacional, en papel finito de avión para enviarlo por todo el mundo; eso hay algunos coleccionistas que todavía lo compran, pero realmente se acabó hace tiempo: ahora la consulta es por Internet. Por consiguiente, en el mundo de los periódicos y de la prensa escrita, que sigue desarrollándose, Internet no ha mordido fundamentalmente.

El sector editorial

Con los libros está pasando algo parecido. Todos los proyectos de mercado de libros electrónicos han fracasado, porque alguien dijo «quiero un libro que sea un objeto portátil, que se pueda manejar fácilmente, que la gente no necesite instrucciones especiales para manejar, que pueda detenerse la lectura y continuarse después y que pueda tener un diseño gráfico agradable» y alguien le contestó: «es que esto es un libro», y ahí se quedó la discusión de los grandes editores sobre el libro electrónico. Han hecho libros electrónicos de varios tipos pero todos han fracasado, no hay ninguna demanda. El libro electrónico en red o portátil no funciona.

Por el contrario, se acabaron las enciclopedias físicas, ahora las enciclopedias son en línea. ¿Quién quiere comprarse una enciclopedia que ocupa un gran espacio, cuando en realidad puede consultarla en línea y es muchísimo más barato actualizarla? Todas están situándose ya en línea, hasta la *Enciclopedia británica*, que intenta cobrar, pero no demasiado porque sabe que la gente no acepta pagar mucho por consultarla en línea.

Los libros estrictamente académicos que venden, cuando son best-sellers, mil ejemplares por título, van a estar en línea rápidamente, porque quien realmente necesita estos libros son las bibliotecas de las instituciones educativas, que no tienen sitio, no porque la gente los prefiera en línea. En la Universidad de California han hecho un estudio sobre las bibliotecas y han concluido que dentro de dos años ya no tendrán capacidad para adquirir libros que no sean totalmente excepcionales y el resto va a estar en línea. La capacidad física de las bibliotecas no puede afrontar los 75.000 documentos científicos producidos cada día en el mundo y varios millones de libros producidos por mes. La cantidad de información que estamos produciendo es tal, que no hay sitio, físicamente, para almacenarla.

En Berkeley se hizo un estudio el año pasado sobre la masa de información existente en el mundo. En estos momentos el 97 % de toda la información disponible en el planeta está en forma digital. Esto quiere decir que aquellos libros que no sean los que la gente se compra para leer y tenerlos en su casa, acabarán mal. Excepto los libros que sean un recuerdo sentimental, el resto de libros académicos serán electrónicos.

Estos son los medios de comunicación en los que hay un impacto de Internet, pero, por otro lado, la gran noción del hipertexto electrónico ésta desmentida por la observación y por la investigación disponible. Yo no sé si dentro de diez años existirá este hipertexto y esta fusión general, esta convergencia multimedia, pero lo que sí sé es que antes de diez años, no. Y también opino que la mayor parte de grupos multimedia han decidido que Internet es Internet, la televisión es la televisión, los libros son los libros, la radio es la radio; es decir, que cada medio tiene su especificidad y su lenguaje y, por consiguiente, se profundiza la capacidad de transformación electrónica de cada medio, pero desde su propia especificidad.

Xanadú

Acabo con una idea que me obsesiona en estos momentos: ¿no hay hipertexto, entonces? Porque, al fin y al cabo, toda la investigación sobre multimedia en los últimos años y, sobre todo, sobre multimedia Internet, ha sido encontrar ese hipertexto. Incluso en mi propio libro *La era de la información*, me fié excesivamente, por una vez, de los futurólogos, que estaban todos de acuerdo en la defensa del hipertexto a fondo, y me equivoqué. Más tarde se me ocurrió una hipótesis y es que, en realidad, todos teníamos una visión excesivamente material, de empiricismo vulgar del hipertexto, una visión a la *Microsoft*, una visión a la *AOL*, como una caja. El hipertexto estaba en la caja y a partir de la caja se desarrollaba y ya teníamos el hipertexto, que estaba fuera de nosotros y que se consumía como hipertexto.

Luego releí el famoso, el gran manifiesto de donde surge la noción de hipertexto de Ted Nelson, de 1965, en el que habla de la liberación de los medios de comunicación y propone la creación de su famoso Xanadú, ese gran hipertexto que Ted Nelson se pasó toda su vida intentando diseñar y nunca consiguió, y aún sigue, a sus viejísimos años, con una extraordinaria utopía tecnológica y cultural.

Xanadú consiste en construir un texto, un hipertexto electrónico, en el que se vaya depositando toda la comunicación de la humanidad pasada, presente y futura, y en el que todo interactúa y todo se relaciona. Es extraordinario, es bellissimo, pero, ¿qué es lo que realmente decía Ted Nelson? Que tendríamos y tenemos instrumentos tecnológicos para construir, a partir de la diversidad de manifestaciones mediáticas, un hipertexto propio, que cada uno de nosotros podría hacer su hipertexto, construido a partir de este instrumento tecnológico. En la actualidad, Internet permite relacionar y, por tanto, yo me organizo mi sistema mediático con una parte de televisión, una parte de *Enciclopedia británica* en línea, una parte de música que me bajo de la red, un programa de debate en la radio, una información que acabo de leer en un periódico, y en mi mente se organiza este hipertexto de fuentes muy diversas a las que, a través de Internet, puedo acceder y retirarme muy rápidamente.

Esto es muy distinto. Se trata de utilizar Internet como medio de acceso y selección del sistema multiforme de comunicación mediática. Y en realidad, si quieren, esto es lo que todos estamos empezando a hacer inconscientemente, o semiinconscientemente, la idea de que nuestro mundo de información es un mundo constantemente seleccionado, desarrollado, articulado, a partir de elecciones que hacemos y que utilizamos en Internet para saber qué queremos, cuándo, dónde, de qué fuente lo tomamos y construimos ese hipertexto en nuestras mentes.

El gran problema es que, conforme vamos a una galaxia de comunicación generalizada, en la que cada uno vamos construyendo nuestro hipertexto personal, los códigos de comunicación entre esos hipertextos individuales no existen. Si yo me construyo mi referente mediático, el mío, el personal, yo no sé de qué voy a hablar con la otra persona que se ha construido otro hipertexto. A lo mejor nos ponemos a lamentar la mal llamada *televisión* o *radio de masas*, en que todo el mundo escuchaba y veía las mismas cosas. Todos los intelectuales estábamos en contra de ésta, pero todos sabíamos qué criticar, todos teníamos el mismo referente de crítica, mientras que en este mundo de hipertexto personal, a lo mejor somos libres pero autistas.

Intervencions

—¿Cómo se desarrolla la banca en línea?

Manuel Castells: —La situación es diferente según los países. Depende de dos variables: la confianza que la gente tiene en las transacciones en línea y la facilidad y la presión que proporcionan los bancos a la gente. Hay países, como Finlandia y Suecia, en que en estos momentos es una práctica generalizada de masas. Paradójicamente, en Estados Unidos hay una enorme desconfianza, una difusión bastante pequeña. Los bancos están ejerciendo una enorme presión, ofrecen descuentos, gravan cada vez más si se opera mediante cajero automático y si quieres un trato personal debes pagarlo. En España existe una posición intermedia, pero más cercana al desarrollo de la banca en línea que al caso de los Estados Unidos. España está muy por delante de los Estados Unidos en la utilización de la banca en línea. Más aún, los datos disponibles muestran que sobre todo en Catalunya, pero en España en general, la banca en línea es la única actividad empresarial que tiene una difusión de masa. Las empresas españolas, por el contrario, tienen una presencia poco activa en Internet y menor que en el entorno europeo y mundial, pero en cambio la banca en España es el sector más avanzado en la economía española y uno de los sectores más avanzados en la banca internacional.

—*Professor Castells, vostè al principi de la seva intervenció feia referència a Internet com un mitjà de comunicació no controlable i m'agradaria conèixer la seva opinió respecte a intents com el que sembla que estan fent governs com l'espanyol amb vistes a intentar crear algun tipus de registre, per saber qui hi ha darrere de cada domini i qui hi ha darrere de cada servidor.*

Manuel Castells: —Sobre esto hice un análisis bastante detallado en la lección inaugural de la Universitat Oberta de Catalunya de este año, que se pudo consultar en Internet, llamada «Internet y libertad» y sobre el que hay un proyecto de ley. Por tanto, simplemente reitero un poco el análisis que hice allí: yo creo que es un intento claro de control de la información, por parte de todos los gobiernos y, en particular, del gobierno norteamericano. Bill Clinton lo intentó por dos veces y, en el caso del gobierno español tiene un agravante que es la ignorancia, porque lo único que puede hacer, y eso si lo consiguen, será meter en la cárcel a alguna empresa de servicio de Internet, pero no puede controlar los contenidos porque existe la posibilidad de burlar el control al pasar por un servidor en Estados Unidos. Internet no entiende la censura, está diseñado para que si encuentra un obstáculo interceptado en una línea de comunicación, dé la vuelta por donde esté la red global de Internet, y vuelva a llegar al ordenador del vecino. Por consiguiente, la única manera de censurar Internet es la que practican los chinos, el gobierno de Singapur: mediante una búsqueda aleatoria de mensajes considerados

no santos identifican quién ha emitido el mensaje y quién lo ha recibido y, entonces, si están al alcance de la policía, son detenidos.

Hay posibilidades, no de control, pero sí de represión a través de las empresas que tienen los servidores, que pueden informar del origen de un mensaje y sobre la identidad del usuario. La forma de evitar esto es lo que está haciendo en estos momentos el *hacker*, que es el desarrollo de criptografía. La gran batalla no es tanto del control físico de Internet, que está perdida de antemano para los gobiernos, sino sobre la capacidad de los ciudadanos de utilizar criptografía, o sea, de encriptar, de codificar sus mensajes, porque si la gente puede codificar sus mensajes no hay forma de controlar su contenido.

De la misma manera que se utiliza la pornografía infantil como pretexto para intentar censurar Internet, se utiliza el terrorismo internacional para intentar evitar que la gente mantenga su privacidad.

Se trata de una batalla tecnológica, cultural, jurídica, que está en marcha y que yo estoy viviendo como observador en las comisiones de la Unión Europea, de distintos gobiernos, etc., desde hace, como mínimo, ocho años. La obsesión de los gobiernos es cómo controlar una cosa de la que no se puede prescindir porque es fundamental para la economía, para la información, para todo, pero de la que la gente hace con ella lo que quiere.

Yo he analizado sobre todo la relación con los medios de comunicación tal y como están, pero el gran potencial de Internet, que todavía no está plenamente desarrollado, es convertirse en medio de comunicación masivo, horizontal, de muchos a muchos, no controlado, y, por tanto, que la gente se organice su sistema de comunicación fuera del sistema de medios de comunicación. Eso es absolutamente revolucionario, insisto, cualquiera que sea la ideología que se ponga detrás de esto, y tanto los medios de comunicación establecidos como los gobiernos están en contra, obviamente, porque vacía su sustancia. Yo creo que es uno de los elementos y de los procesos sociales y culturales más importantes a seguir en los años venideros, porque van a haber batallas fundamentales. La primera, en estos momentos, es la existente con las medidas del gobierno americano sobre el control de Internet, pensando que los terroristas se organizaban por Internet, cosa que es obviamente ridícula.

—Tengo entendido que el mayor número de conexiones a Internet se hacen desde Estados Unidos. Yo quería saber si usted cree que puede haber un riesgo razonable de algo que podemos llamar colonización cultural, o algo parecido.

Manuel Castells: —Es una muy buena pregunta. Actualmente, el 57 % de personas conectadas a Internet son de fuera de Estados Unidos, es decir, la proporción ha cambiado radicalmente en los últimos años en

términos de tasa de penetración de Internet. Escandinavia es la zona más alta de penetración, con el 62 %, Estados Unidos y Canadá están en torno al 59-60 %. Las estimaciones, muy malas, que tenemos para Catalunya presentarían un 30 % y un 20 % para España en su conjunto, pero con tasas de crecimiento muy grandes. De todas maneras, lo que sí es cierto es que en la medida en que la mayor parte de los contenidos de información en Internet están a partir de servidores y de dominios en Estados Unidos, en torno al 78 %, entonces sí que hay una problemática.

Pero, ¿a qué llamamos *dominación cultural* aquí? Yo leí unos artículos muy malos el domingo pasado en un suplemento sobre el desarrollo de las lenguas, en los que se hablaba de *dominación cultural* porque todo el mundo habla inglés, pero es que, que todo el mundo hable inglés no quiere decir que no hablen nada más que inglés, esto es una absoluta falacia. Hay una lengua global, que por razones históricas es el inglés, pero como decía en Oxford cuando daba mis conferencias: cuidado, hablen despacio, porque este inglés tan raro que hablan aquí no es el que hablamos en Barcelona, porque el inglés global, el inglés que hablamos la inmensa mayoría de la humanidad, es la lengua de comunicación universal. ¿Queríamos esperanto? Pues el nuevo esperanto es este inglés de andar por casa. Por tanto, el inglés es la lengua predominante en Internet, pero junto a eso hay un desarrollo extraordinario de todas las otras lenguas.