



Coppolecchio, Leandro G.

Manuel Castells. La Galaxia Internet. Plaza & Janés Editores, Madrid, 2001, 317 páginas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Coppolecchio, L. G. (2002). Manuel Castells. La Galaxia Internet. Plaza & Janés Editores, Madrid, 2001, 317 páginas. Revista de Ciencias Sociales 13, 303-308. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1169>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Manuel Castells
La Galaxia Internet.

*Plaza & Janés Editores,
Madrid, 2001, 317 páginas.*

Al igual que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar a lo que Marshall MacLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, se asiste ahora a un nuevo universo de la comunicación que Manuel Castells llama la Galaxia Internet.

En los últimos treinta años la interacción de tres macro procesos globales modificaron la estructura social del mundo que comenzó a basarse cada vez más en modelos de redes. Por una parte, la globalización del capital y la consecuente flexibilización en la gestión, la producción y el intercambio de mercancías, por otra, las demandas de mayor autonomía individual en torno a valores cívicos basados en la libertad de acción y expresión y, por último, los avances exponenciales de las tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones, la informática y la microelectrónica, convergieron hacia una nueva forma de sociedad. De esta manera, los modelos de interconexión de

computadoras en red, una tecnología desarrollada específicamente para usos militares y científicos y que durante años tuvo poca aplicación más allá de estos sectores, terminó por hacer eclosión durante 1995 alcanzando un uso generalizado gracias al world wide web.

El carácter abierto de la arquitectura de la Web configuró su principal fuerza. Como es relativamente sencillo conectar nuevos nodos, el costo de mantenimiento y expansión del sistema es bastante económico una vez que se cuenta con el eje troncal. Por otra parte, el software se generalizó gracias a la facilidad con la que se podían realizar copias domésticas, a los préstamos de los programas entre los usuarios y a la distribución gratuita por parte de las empresas programadoras que utilizaron este sistema propagandístico como una forma de ganar nichos en el nuevo mercado de Internet.

De esta múltiple contribución surgieron toda una serie de aplicaciones no planificadas como nuevos

formatos de e-mail o instrumentos como el MODEM, tablones de anuncios, sistemas de foros y *chat rooms* que se le deben más a los conocimientos técnicos y a las improvisaciones de los estudiantes y jóvenes aficionados a la informática que a grandes organizaciones empresariales, científicas o militares.

Un ejemplo paradigmático de estas particulares e inasibles formas de creación, innovación y difusión tecnológica puede observarse en los muchos reveses y contratiempos comerciales de poderosas compañías que intentaron lograr la convergencia entre ordenadores, medios de comunicación e Internet, que muchos futurólogos, tecnólogos y magnates mediáticos habían anunciado como uno de los mayores negocios mundiales durante los años noventa, y que acabaron en fallidas pruebas comerciales que, al contrario de lo esperado, generalmente culminaron en fracaso debido a la falta de demanda por parte de los consumidores. Todo esto a pesar de

inversiones siderales y fusiones de empresas transnacionales como el paradigmático caso de AOL con Time Warner que sufrieron pérdidas superiores a los mil millones de dólares en el año 2000 o el intento de emitir vídeo a través de Internet cuando Microsoft compró WEB TV en 1997 fracasado por diversas carencias tecnológicas en el servicio que redundaban en una notable falta de calidad en comparación con la televisión analógica o digital y la poca predisposición del público que no estaba dispuesto a pagar por un servicio costoso y poco eficiente y que además ya era brindado por las empresas de cable y vídeo sin inconvenientes y a precios más que accesibles.

Para no seguir con un largo listado de empresas que perdieron y continúan perdiendo en estos intentos de convergencia digital se encuentra una explicación asombrosamente obvia: el ancho de banda. Para el 2000 en Estados Unidos, el país más densamente conectado del mundo, sólo la quinta parte de los hogares tenía

acceso a la transmisión DSL. Pero incluso para estos pocos privilegiados, el ancho de banda alcanzado seguía siendo escaso. Una imagen de calidad aceptable para televisión requiere aproximadamente una capacidad de transmisión de unos 3 megabytes por segundo, mientras que las velocidades actuales apenas varían entre los 300 kilobytes y 1,5 megabytes por segundo.

Pero, por otra parte, Castells encuentra una explicación sociológica que continuaría marcando una fuerte tendencia en el público en el largo plazo, incluso aunque se solucionasen todos los inconvenientes tecnológicos actuales. El principal error que cometió el sector mediático fue creer que la demanda de información y ocio era ilimitada y que si se podían concentrar todas las ventajas de los distintos medios en uno sólo el resultado no podía ser otro que un éxito comercial sin precedentes. Sin embargo, el público hizo todo lo contrario pues utilizó los periódicos y la televisión para informarse y esta última, junto con el cable y el video, como principal

fuente de ocio. Con Internet sucedió todo lo contrario a una demanda de productos masivos. Su uso principal se reflejó en la satisfacción de intereses específicos por determinados contenidos. De hecho, Castells realiza amplias encuestas y análisis que muestran que la lógica innovadora y característica de Internet como medio radica en cuestiones totalmente opuestas a la masividad propia de la televisión, la radio o el cine. El ciberespacio se caracteriza por un uso autónomo, libre e interactivo de los contenidos basados en la apropiación individual y creación autárquica por parte de los usuarios.

Por tanto, la cultura de Internet es el resultado de la cultura de los actores sociales que crearon Internet. Los sistemas tecnológicos se producen socialmente y la producción social viene determinada por la cultura. La cultura de los productores de Internet dio forma a este medio. Estos productores, que a su vez, fueron los primeros usuarios de la red constituyeron la piedra angular de este proceso de comunicación abierta y de

todos los avances obtenidos gracias a la colaboración en red. Sin este grado de apertura, los miembros de la comunidad desarrollarían sus estrategias en forma individual y competitiva con lo que el proceso de comunicación se estancaría, obstaculizando por tanto la productividad intelectual del esfuerzo cooperativo.

Esta nueva cultura nacida de Internet dio lugar a una nueva economía con el *e-business* como punta de lanza. No se trata de una economía *on line* sino de una economía cuyo motor es la tecnología de la información, que depende del trabajo autoprogramable y que está organizada en torno a redes informáticas. Estas parecen ser las fuentes del crecimiento de la productividad del trabajo y por lo tanto de la creación de riqueza, en la era de la información.

Sin embargo, si el trabajo es la fuente de la productividad, el poder creativo del trabajo y la eficacia de la organización empresarial dependen en último término de la capacidad de innovación. La innovación está en función de

la actividad del trabajo altamente cualificado, así como de la existencia de organizaciones capaces de crear conocimiento. Dicho proceso de innovación también se ve transformado en la economía, ya que los usos de Internet juegan un papel fundamental a la hora de lograr esta innovación.

Análogamente, otros modos de interacción se ven imbricados por los procesos de acción y relación en la red, como la formación de comunidades virtuales o la producción de nuevas estrategias políticas que los actores sociales desarrollan para informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar en la coevolución paralela de Internet y la sociedad.

Una parte sustantiva de la dimensión política cotidiana esta siendo profundamente transformada por estas redes de comunicación. Sin embargo esta situación se desenvuelve, como en anteriores contextos históricos, de manera contradictoria. Internet no es un instrumento de libertad ni tampoco es un arma para ejercer la dominación unilateral. El caso es que la

libertad nunca es algo que viene dado sino que requiere una lucha constante; es la capacidad para redefinir la autonomía y poner en práctica la democracia en todos los contextos sociales y tecnológicos. Internet ofrece un potencial extraordinario para la expresión de los derechos del ciudadano y para la comunicación de los valores humanos. Depende, entonces, de los propios ciudadanos ampliar los procesos de democratización, lo que es quizás el reto político más importante planteado por Internet.

Esta centralidad de Internet en muchas áreas de la actividad social, cultural, económica y política podría convertirse en marginalidad para aquellos que no tengan acceso a la red. Por tanto no es de extrañar, que en muchos casos, el augurio del potencial de Internet como medio para acrecentar la libertad, la productividad y la comunicación venga acompañado por denuncias sobre la posibilidad de aumentar la polarización social en términos de una nueva forma de segregación: la divisoria digital. La

disparidad entre los que tienen y los que no tienen Internet amplía aún más la brecha de la desigualdad y la exclusión social, en una compleja interacción que parece incrementar la distancia entre las promesas de la era de la información y la cruda realidad en la que esta inmersa una gran parte de la población del mundo.

Hasta el momento, los datos recabados por Castells son preocupantes. La rápida difusión de Internet está avanzando de manera desigual por todo el planeta. En setiembre del 2000, sobre un total de 378 millones de usuarios que representaban sólo el 6,2% de la población mundial, el 42,6% estaban en Norteamérica y el 23,8% en Europa mientras que en América Latina apenas se alcanzaba un 4% y en África un exiguo 0,6%. Estos porcentajes contrastan radicalmente con el segmento de población que estas regiones representan en la población mundial.

El uso diferencial de Internet en el mundo en vías de desarrollo se debe principalmente a la enorme diferencia en la

infraestructura de telecomunicaciones, los proveedores de servicios Internet y los proveedores de contenidos Internet, así como a las estrategias que están siendo utilizadas para combatir esta diferencia. Principalmente porque al enfrentarse a los imperativos de la comunicación global, las actividades clave en cada país, como ser las instituciones financieras, medios, negocios internacionales o las instituciones gubernamentales de alto nivel, entre otras, no pueden esperar a la costosa y lenta modernización de todo el sistema de telecomunicaciones, que a menudo sigue un necesario, aunque lento, proceso de privatización y desregulación. Así, las empresas que ofrecen los sistemas de conexión más eficientes en los países carentes de una infraestructura adecuada, sólo atienden las necesidades de

los clientes más poderosos dado que funcionan vía transmisión satelital conectados a pequeñas redes locales generalmente privativas debido a su costo.

El nuevo modelo de desarrollo mundial requerirá, entonces, que se supere la divisoria digital planetaria. Para ello es indispensable diseñar políticas de inclusión global a la nueva economía basada en Internet, impulsando canales de participación, aprendizaje y generación de conocimientos necesarios para operar en la red y apoyadas por instituciones políticas legítimas y eficientes. El interés general de la humanidad, descansa en la búsqueda de un modelo que se ajuste a estos criterios mientras aún se esté a tiempo de evitar el drama de un planeta dividido por su propia creatividad.

Leandro G. Coppolecchio