



Ricardo Mendez

rmendez@fadu.uba.ar
Facultad de Arquitectura, Diseño y
Urbanismo, Universidad de Buenos Aires

Diego Pimentel

d@fadu.uba.ar
Facultad de Arquitectura, Diseño y
Urbanismo, Universidad de Buenos Aires

Internet: Características de la Información, de la Base de Datos al e-Commerce

Resumen

Cuando la WWW se popularizó, poseía una configuración heredada de los claustros académicos. Rápidamente se sumaron los sites comerciales, buscando una fuerte presencia institucional de las empresas en el ciberespacio.

A mediados de los noventa, se incorporó audio y video a la Red. Los sites de "entertainment" se vislumbraron como una alternativa al soporte análogo-electrónico por excelencia: la televisión.

Hoy se puede detectar una nueva modificación del paisaje digital de Internet. Los sites comerciales mutaron hacia otro concepto: el e-commerce: la WWW no solo es un medio de comunicación también es un canal de distribución. En una sociedad donde la información es uno de los bienes más requeridos, el bit además de informar, se ha convertido en la herramienta digital de la nueva economía global.

Esta visión produce un fuerte impacto en Internet, ya que las leyes del mercado se enfrentan abiertamente con el espíritu caótico y anárquico que dio origen a la Red de Redes.

Abstract

In the early's nineties, when the www start to be popular, it had a configuration given by the academics. This sites worked as a data base where you could get specific information.

In a very fast way the commercial sites get in to the www just to be there with a strong institutionally presence.

In the middle nineties the possibility of incorporate sound and video to the

Internet give the possibility to the appearance of entertainment sites as an option for television.

During the last year we saw a new change in the digital landscape of the

Internet, the commercial sites start to move trough a new concept: the e-commerce. The WWW is not just a way of communication, it is a distribution channel. In a society where the information is one of the most required commodity, the bit is not just information, is the digital tool for the new global economy.

Because the laws of the market does not agree with the anarchic and chaotic spirit that give the first breath to the net of nets, this phenomenon make a great impact in the Internet.

The subject of this work is the study of this phenomenon and to analyze the behavior of this "new kids on the Net" and the alternatives facing the advance of the market trough the right of free access to information.

Introducción

El problema de la gráfica digital excede el marco operativo de la representación y genera un fuerte impacto en la comunicación y la sociedad. Es nuestro interés, reflexionar sobre las profundas modificaciones que produce la aparición y evolución de un nuevo soporte tecnológico en la comunicación masiva: Internet.

WWW: consolidación de un nuevo soporte tecnológico

La Web se ha constituido desde su origen en un soporte tecnológico para la transmisión de información. Con la incorporación de la imagen, su capacidad comunicacional se potencializó. La inclusión del audio y del video colocaron a la Red a la altura de los medios electrónicos análogos.

La televisión, el medio de comunicación masiva por excelencia, se descubre unidireccional y estático frente a la multiplicidad de alternativas, interactividad y flexibilidad de la comunicación digital. El crecimiento del soporte digital rompe con la "dictadura de la información" al punto de permitirle a cada usuario establecer sus propios contenidos en la forma y horario que más le plazca. Con la explosión planetaria de Internet, el usuario (el término receptor parece demasiado estático frente a esta nueva realidad) determina los caminos y recorridos que tomará la comunicación pudiendo modificarlos una y otra vez.

Los medios masivos del siglo XXI se orientarán hacia la transmisión de la información y el entretenimiento personalizados.

La WWW como medio de comunicación y canal de distribución



Napster es un programa para rastrear en la WWW archivos de música MP3. Lleva registrados mas de un millón de usuarios y en la última semana lo bajaron mas de cincuenta mil personas. Este programa ha enfrentado a las grandes compañías discográficas con los usuarios de la Red, que ejercen su derecho al acceso gratuito de la información.

Esta ponencia busca marcar el desplazamiento y modificación de determinadas prácticas y costumbres sociales, comunicacionales y económicas a partir de la irrupción de este nuevo soporte tecnológico. El problema medular de Internet como un nuevo medio de comunicación radica en una de sus características diferenciales: además de comunicar, este soporte permite la distribución directa de información.

Guitert Catasús define las características de este canal de distribución:

- Es un nuevo canal no controlado por las empresas del sector.
- Es de bajo costo.
- Permite la distribución rápida de productos de información.
- El costo de cambio de precios o de cambio de productos comercializados es bajo.

En los próximos años, el desarrollo de la WWW dependerá de que:

- Se haya generalizado el uso de protocolos seguros que permitan, por lo menos, efectuar transacciones electrónicas basadas en tarjetas de crédito ya existentes.
- Se haya multiplicado el uso de la WWW como herramienta de compra y búsqueda de proveedores.

Si las afirmaciones de Guitert Catasús son ciertas vemos que esta nueva etapa del desarrollo de Internet, sustentada en el crecimiento del e-commerce, se desplaza del campo del intercambio de información o el entretenimiento al área económica de la distribución de la información.



Freenet

Esto nos lleva a retomar una discusión originada en los inicios de la WWW. El acceso a la información ¿debe ser libre o restringido a las personas?. Por un lado se sostiene que el acceso a la información sin autorización es un delito. Según este punto de vista la información es propiedad privada, un bien de consumo al que se le puede determinar un valor y decidir a quien se lo provee y a quien no. Otro sector plantea el acceso a la información como un derecho indiscutido de las personas, como un bien público y por lo tanto gratuito. Emmanuel Goldstein, editor de la revista "2600 Hackers Quarterly" sostiene: "El miedo de todo tipo de gobierno, dictatorial o democrático, es que la gente tenga mucha información, por eso se discuten leyes sobre telefonía celular y el chip Clipper que sirve para encriptar los datos sobre Internet pero que reserva a los servicios secretos del gobierno la llave para descifrarlos".

La masificación del entorno digital ya ha modificado los derechos y obligaciones de los individuos. En Estados Unidos existen leyes mas severas para los que infringen normas morales en Internet que para aquellos infractores en los medios de comunicación análogos.

El caso de Napster resume el conflicto existente entre el intento de conversión de la WWW a parámetros económicos y el sentido fundacional de acceso libre a la información, que la Red posee para sus usuarios. Según el periodista Julián Gallo (gallo@clarin.com.ar): "Napster es un programa que sirve para localizar archivos de música en formato MP3, distribuidos entre miles de máquinas anónimas conectadas a la Red... Todavía no esta claro si lo que hace Napster, o lo que hacen los usuarios que digitalizan esas canciones es ilegal o no. Todo indica que lo es. Pero esto no impide que el tráfico de música crezca diariamente en Internet de manera imparable... Hubo dramáticas declaraciones que anunciaron que la violación sistemática del Copyright que hacen los usuarios de Internet podría terminar con la música. Sin duda, es una exageración. Lo que si es probable que suceda es que la industria deba reconfigurar sus negocios y adaptarse al hecho de que la información tiende a ser gratis."

La revista L.A. Weekly (www.laweekly.com) publicó: "Los piratas actuales son sencillamente consumidores luchando por sus derechos."



Mientras Microsoft es acusada de prácticas monopólicas, el proyecto Freenet busca proteger a la Red del avance de poderosos grupos económicos sobre el ciberespacio. Es un proyecto descentralizado para evitar que la información sea controlada o censurada por las grandes empresas o el gobierno.

En contraposición al avance de las empresas, citaremos el proyecto Freenet (freenet.sourceforge.net). Ian Clarke, su creador lo define como: "Una red usuario-a-usuario diseñada para permitir la distribución de la información a través de Internet de una manera eficiente, sin temor a la censura. Es completamente descentralizada, lo que quiere decir que ninguna persona u organización puede controlarla o es esencial para su operación." El concepto básico radica en que cada usuario destine un espacio de su disco rígido como parte de la base de datos del sistema y se dispondrá de él de forma aleatoria y secreta. Los esfuerzos que realizan los usuarios por mantener el espíritu fundacional de la Red contrastan con el avance que las empresas realizan a diario en el ciberespacio.

Referencias

- 1 Serres, M. (1997) "Atlas", (Ed.): 116.
- 2 Serres, M. Ob. Cit: 122.
- 3 Lévy, P. (1998) "Qué es lo virtual", Paidós Barcelona (Ed.): 67.
- 4 Lévy, P. Ob. Cit: 69.
- 5 Lévy, P. Ob. Cit: 70.
- 6 Serres, M. Ob. Cit: 119
- 7 Maldonado, T. (1996) "Lo real y lo virtual". Gedisa Barcelona (Ed.): 156-182
- 8 Lévy, P. Ob. Cit: 70.
- 9 Lévy, P. Ob. Cit: 72.
10. Quéau, P. (1997) "Lo Virtual. Virtudes y vértigos" Paidós Barcelona (Ed): 43
11. Quéau, P. Ob. Cit: 50

Las empresas en Internet

Las empresas han descubierto que como canal de comunicación-distribución, este sistema puede ser una herramienta fundamental para incrementar sus beneficios económicos.

Para comprender el proceso de adaptación de las empresas al entorno digital debemos citar a Norberto Chaves: "La semiosis institucional es un proceso tanto natural como artificial a partir del cual una institución produce y comunica su discurso de identidad, generando así una lectura social determinada."

Según Chaves la imagen de una empresa esta constituida por:

- La realidad institucional: El conjunto de rasgos objetivos del ser social. (Lo que la empresa realmente es)
- La identidad institucional: Son aquellos atributos asumidos como propios. (Lo que la empresa cree que es)
- La comunicación institucional: Son los mensajes emitidos por la empresa de forma consciente o inconsciente. (Lo que la empresa comunica que es)
- La imagen institucional: Es el registro público de los atributos identificatorios de la empresa. (Lo que la gente cree que es la empresa)

Del análisis de estos cuatro ítems podemos deducir si lo que propone una empresa es coherente con lo que nos ofrece en realidad. Pero, el entorno digital ¿redimensiona estos parámetros?. De hecho lo hace. El surgimiento de empresas virtuales reduce la realidad institucional a un conjunto mínimo de valores. Por el contrario, la identidad institucional se potencia. Desde el entorno del pixel y sin referentes materiales, la identidad institucional puede llegar a configurarse prácticamente en realidad. Dicho de otro modo, las empresas pueden presentarse como lo prefieran de forma independiente a lo que realmente son. En la red conceptos como "empresas pequeñas, medianas y grandes" se diluyen frente a los límites constantes del monitor.

Conclusiones

En una sociedad donde la información es uno de los bienes mas requeridos, el bit además de informar, se ha convertido en la herramienta digital de la nueva economía global.

La cotización en bolsa de empresas digitales, la unión comercial de AOL con Time-Warner (hasta ahora la mas grande de la historia) y el juicio por monopolio a Microsoft demuestran que la discusión sobre Internet se ha desplazado hacia un nuevo centro.

Por supuesto esta realidad produce un fuerte impacto en Internet, ya que ahora, las leyes del mercado se enfrentan abiertamente con el espíritu caótico y anárquico que dio origen a la Red de Redes.

El traslado de la legislación comercial tradicional al soporte digital genera una dura resistencia por parte de los usuarios. De mantenerse firme esta actitud, la economía deberá adaptarse a nuevas reglas de juego. Por el contrario, si esto no sucede, Internet perderá uno de sus valores primordiales y quedará reducida a una forma mas del sistema de comercialización de bienes y servicios.