



Informar e informarse en Internet

Diego Levis

Junio de 2000

Una versión de este artículo fue publicado en Wiñazky, Miguel (comp.) Puro Periodismo. Edit. Universidad de Belgrano, Buenos Aires, 2000

Internet: medio polifónico e imprevisible

Internet se ha ido convirtiendo en los últimos años en un espacio propicio para todas las promesas y profecías. Tras más de veinte años creciendo en el regazo protector de centros de investigación y universidades de Estados Unidos y de sus aliados, la creación de la World Wide Web (W.W.W.) a mediados de 1991 ha impulsado la expansión de la red de redes hacia ámbitos y usos sociales seguramente muy distintos a los previstos por quienes la concibieron en el marco de la Guerra Fría, en el que nació ¹.

Internet creció y crece en diferentes direcciones. El periodismo y la edición *on line* de publicaciones periodísticas se encuentran entre las diversas actividades que se han desarrollado en la W.W.W desde su creación. Como sucedió con la aparición primero de la radiodifusión y años después de la televisión no tardaron en surgir agoreros que anunciaron que el desarrollo de Internet condena a la desaparición de la prensa escrita a corto o, a lo sumo, mediano plazo. Así, por ejemplo, uno de los más

¹ *Arpanet*, germen a partir del cual se desarrolló la actual *Internet*, empezó a funcionar en 1969 como parte de la política de defensa de los Estados Unidos. La World Wide Web es un servicio de Internet que permite conjugar la textualidad abierta que ofrece el hipertexto electrónico con fuentes de información de distinto origen (textos, fotos, imágenes fijas o en movimiento y sonido). La creación de navegadores gráficos para la búsqueda de documentos en HTML, lenguaje básico de programación de la WWW, (*Mosaic* en 1993 y sobre todo *Netscape Navigator* en 1994), significó el impulso definitivo para el desarrollo de la red.

activos profetas del “todo digital”, Bill Gates, fundador y presidente de Microsoft², pronosticó en 1998 que los diarios y las revistas impresas morirían en el año 2000.

La fecha se cumplió, y nada indica que la predicción del empresario norteamericano y otras del mismo tono estén cerca de cumplirse. Por el contrario, según una encuesta realizada por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) en 25 de los 46 países estudiados, la circulación de periódicos aumentó durante 1999³. Pareciera que contrariamente a los pronósticos pesimistas las publicaciones *on line* están dando nuevos lectores a los periódicos, al menos esa es lo que se afirmó durante el 53° Congreso Mundial de Periódicos celebrado en Río de Janeiro en junio de 2000⁴.

Los malos augurios sobre el futuro de la prensa escrita no son un fenómeno reciente. La radio y la televisión en su momento también hicieron temer por la viabilidad de diarios y revistas. Desde su nacimiento a principios la década de 1920 la radiodifusión alcanzó una rápida popularidad. Muchos editores de medios impresos pensaban que la posibilidad de acceder a las noticias a través de la radio eliminada el incentivo para comprar un periódico. Todo parecía indicar, de acuerdo a este tipo de análisis, que diarios y revistas estaban condenados a la desaparición. Este pesimismo pronto se reveló exagerado. La circulación de prensa diaria apenas se vio afectada por la expansión masiva de la radio, que no tardó en convertirse en el centro de la vida hogareña. No obstante, la competencia de la radio tuvo consecuencias directas en los medios impresos que se vieron obligados a modificar el modo de enfocar las noticias. A partir de entonces, la interpretación de los acontecimientos comenzó a merecer mayor atención en las páginas de los diarios

Más tarde, en los años cincuenta ocurrió un fenómeno similar con la llegada de la televisión, cuya enorme repercusión social ha obligado a un enorme esfuerzo de

² Empresa que a mediados de 2000 domina más del 90% del mercado mundial de sistemas operativos para computadoras personales (PC)

³ “Tendencias de la prensa mundial”, Asociación Mundial de Periódicos, 2000. <http://www.fiej.org/>

⁴ Diario “El País”, Madrid, 14 de junio de 2000.

adaptación por parte de la prensa escrita y de la radio. Desde entonces, los tres medios han coexistido acometiendo tareas distintas y ofreciendo al público servicios diferenciados y de distinto valor

El hecho de que la expansión de Internet no represente necesariamente una amenaza para la prensa escrita y para el resto de medios “tradicionales” (o “convencionales”) de comunicación no significa que su aparición y desarrollo no impulse una transformación en su estructura y funcionamiento.

Internet es básicamente una herramienta de comunicación, un soporte técnico que empieza a modificar el modo de concebir la información y la formas de comunicación entre personas y sistemas. Pero Internet de ningún modo debe contemplarse como un canal sustitutivo de los precedentes, sino como un nuevo medio con características propias. Esto obliga a concebir la publicación de información en la red siguiendo mecanismos editoriales distintos a los utilizados en los medios impresos, en la radio o en la televisión. Se trata de construir un nuevo modo de hacer periodismo, un lenguaje propio que saque el mayor y mejor provecho de las especificidades del medio: interactividad, hipertextualidad, capacidad multimedia (el encuentro de estas dos últimas características permite hablar de *hipermedia*), heterogeneidad, multidireccionalidad, espacio para la información potencialmente ilimitado, costo de distribución en continua disminución⁵ y atemporalidad. Características que muchas veces son ignoradas, o escasamente aprovechadas, por las publicaciones *on line*.

La interactividad que ofrece la red no se refiere sólo a la capacidad de *cliquear* sobre un icono para navegar por la Web como si hiciéramos zapping en una inabarcable red televisiva con millones de canales, ni tampoco a la eventual posibilidad de enviar emails a los editores de los sitios o a los autores de determinados artículos. La interactividad de la red reside fundamentalmente en su capacidad comunicativa, que

⁵ En Internet los costos de distribución prácticamente no varían por tener un menor o mayor número de receptores.

hace que todo receptor sea también un emisor potencial de contenidos. En un entorno digital interactivo se observa la progresiva desaparición de las fronteras entre productores y receptores de la información⁶.

En la W.W.W. todos los sitios, sean cuales sean sus contenidos y los recursos económicos empleados, están muy próximos entre sí, a un solo clic de distancia de todos los *internautas* del mundo. Al romper con las fronteras geográficas la red desafía las legislaciones nacionales, poniendo en cuestión la vigencia de los mecanismos de control de los contenidos y de la censura

La red está hecha de contenidos heterogéneos (los contenidos son el verdadero fundamento de la Web) dirigidos a públicos con diferentes intereses y orígenes, en la que es posible leer una noticia sobre actos racistas en Alemania y a continuación encontrar un sitio web en el los grupos neonazis responsables de esos actos se vanaglorian de su agresión y de ahí llegar a la página de una universidad americana en la que se construye alguna teoría biológica que intenta justificar “científicamente” (la infinita e inmemorial construcción de la mentira) el racismo. Del mismo modo podemos también conocer cual es la posición de las comunidades afectadas ante el aumento de la intolerancia en Europa y encontrar espacios dedicados a la prevención de este peligro y si lo deseamos, es posible que podamos comunicarnos directamente con víctimas de estos hechos racistas o con alguno de sus agresores por medio de un canal de chat, uno de los servicios más populares de Internet.

Internet, por su propia estructura atomizada y su funcionamiento desjerarquizado, ofrece una gran versatilidad que le permite conjugar formas de comunicación interpersonal, equivalentes al teléfono o al correo, con la difusión de mensajes de uno a muchos, de un tipo similar a la que puede ofrecer la industria de la

⁶ Prefiero utilizar el término “receptor” en lugar del más habitual “consumidor”, pues el acto de consumir implica la extinción o desgaste del bien consumido. Una de las características de la “información” es que puede ser compartida y “usada” por un número indefinido de personas sin que se desgaste ni extinga.

edición escrita o los medios audiovisuales tradicionales. Pero las redes telemáticas, al convertir a todo receptor en emisor potencial, introducen un nuevo modelo de comunicación de “muchos a muchos”, a la que podemos denominar reticular, que no responde a los modelos convencionales, y que convierte a los usuarios en el centro de la red. Esta característica de la red, al poner en cuestión las jerarquías comunicacionales que establecen los medios tradicionales en la que los roles de emisor y receptor están bien delimitados, abre la posibilidad de pensar y de establecer un nuevo modelo de comunicación en el que tengan cabida voces y protagonistas diferentes a los que ocupan habitualmente la atención de los medios. Un modelo que comienza a dibujar sus primeros rasgos (pensemos en el uso que han hecho y hacen de la red el Movimiento Zapatista en México, el Movimiento de Campesinos sin Tierra de Brasil o el papel que ha tenido la red en la coordinación de las protestas contra la globalización que tuvieron lugar en 1999 en Seattle) y que pone en cuestión el modelo centralizado de información de los medios tradicionales, encargados de asegurar la difusión de una cierta visión del mundo. El desarrollo y popularización de Internet desde la aparición de la W.W.W. ha permitido que cualquiera que tenga acceso a la red (basta una computadora conectada a una línea telefónica) pueda convertirse en un emisor de información, rompiendo así el monopolio del que disfrutaron durante la mayor parte del siglo XX la prensa y los medios audiovisuales.

Como explica el creador de la World Wide Web, el investigador británico Tim Berners-Lee, “la naturaleza esencial de la *Red* es que a través de las conexiones de hipertexto uno puede conectarse absolutamente a cualquier cosa. La *Red* debería ser un espacio universal único con todo tipo de información disponible”⁷. Un hipertexto digital consiste en un documento compuesto de bloques de información escrita o icónica unidos electrónicamente entre sí en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una

⁷ “Y el hombre creó la World Wide Web”, entrevista a Tim Berners-Lee, en *Atrapados en la red*, suplemento especial diario “El País”, Madrid, 1997.

textualidad abierta, eternamente inacabada. La W.W.W. en su conjunto puede considerarse como un gran hipertexto, en el que como en la “Biblioteca total” concebida por Borges, tienen cabida todas las voces, todas las verdades y todas las falacias⁸.

Periódicos en la red y publicaciones de la red

Las redes informáticas son sobretodo un medio para incrementar los canales de comunicación entre las personas. Internet abre nuevos canales para la emisión y recepción de mensajes de fuentes múltiples dirigidos a públicos diversos por medio de diferentes formas de expresión. Las posibilidades informacionales que esto ofrece inicia una nueva era en el proceso de búsqueda, clasificación, y difusión de información que permite prever una importante transformación de la función política y social de los medios de comunicación y de los profesionales de la información en ellos trabajan, así como en los hábitos y rutinas de trabajo de los informadores

Actualmente, en la World Wide Web conviven miles de publicaciones periodísticas de distinto tipo entre las que básicamente podemos distinguir dos grandes categorías, de acuerdo al uso que hacen de las características específicas del nuevo medio.

Por un lado tenemos las publicaciones *en la red*, concepto que se refiere a las versiones digitales de cabeceras de los medios convencionales, en particular de prensa escrita, y a aquellas publicaciones *on line* que si bien sólo existen digitalmente intentan seguir el modelo de edición de un medio impreso⁹. La otra categoría se refiere a las publicaciones *de la red o en red* que describe a los sitios Web informativos concebidos para y desde la red, de acuerdo a una nueva concepción del periodismo que intenta construir la información a través de nuevos parámetros comunicativos. Junto a estos dos

⁸ Jorge Luis Borges. “La Biblioteca Total”, revista *Sur*, nº 59, Bs.As, 1939.

⁹ Sólo el 40 por ciento de las páginas-web de información existentes en la Red pertenecen a compañías editoras de periódicos impresos. (Quim Gil “Periodismo para un nuevo tiempo” en Sala de Prensa nº , 2000. [Http://www.saladeprensa.com](http://www.saladeprensa.com))

grandes grupos existen muchos híbridos. No en vano, estamos ante un nuevo medio que recién comienza a tomar forma. Darle su pleno sentido requiere tiempo y aprendizaje.

La prensa escrita *en la red*

Desde 1994 hasta la actualidad son miles los diarios y revistas de todo el mundo que progresivamente han ido entrando en la red¹⁰. La mayor parte de estas publicaciones en un principio se limitaron a efectuar una translación, casi nunca completa, de su edición sobre papel¹¹. Tendencia esta última que afortunadamente ha comenzado a cambiar. Cada vez es más habitual encontrar versiones digitales de cabeceras de títulos impresos que introducen servicios y formas de presentación de sus contenidos propios del nuevo medio, que distinguen la edición *on line* de la versión impresa en papel.

Si bien el texto escrito sigue siendo - al igual que en la enorme mayoría del resto de sitios Web- el elemento central del contenido de estas publicaciones, comienzan a integrar mediante hipervínculos distintos recursos audiovisuales (videos, gráficos dinámicos, documentos de sonido) que le confieren un carácter multimediático. Muchas veces facilitan enlaces directos a otros artículos de la misma edición relacionados con el tema tratado y algunos casos proveen documentos (sentencias judiciales, estadísticas, bases de datos, leyes, etc.) que permiten acceder a fuentes primarias de una información determinada. Aprovechan de este modo la desaparición de los límites de espacio que marca la paginación en la edición sobre papel. Prácticamente todos los diarios y revistas *on line* ofrecen acceso a números atrasados y algunos incorporan además la posibilidad de consultar el archivo completo de las ediciones de los últimos meses o años.

Conscientes de la necesidad de crear canales fluidos de comunicación con sus “ciber-lectores” estas publicaciones promueven la creación de foros de discusión sobre temas de actualidad y se proponen cuestionarios y encuestas sobre cuestiones diversas.

¹⁰ A finales de 1999 más de 4000 periódicos de todo el mundo tenían una versión electrónica, entre ellos los principales diarios de la Argentina, tanto los de distribución nacional como los editados en el interior del país.

¹¹ Teniendo en cuenta que, salvo la impresión y la distribución, todo el proceso de producción de los diarios es electrónico, este tipo de edición *on line* representa muy poco esfuerzo editorial y tecnológico.

Espacios que, al permitir una participación activa de los lectores/usuarios en la creación de contenidos, abren el camino para la construcción de una comunidad *virtual*. En este mismo sentido algunos diarios *on line* utilizan el chat para programar debates entre los lectores y personajes de interés informativo. Uno de los servicios conceptualmente más atractivos que comienzan a ofrecer algunas publicaciones de prensa *en línea* es el envío personalizado por correo electrónico de los titulares del día de las secciones elegidas por el usuario.

Una de las limitaciones más importantes para la adaptación de los diarios y revistas impresos a la lógica de la red es la relación que mantienen con el tiempo. La información en los medios impresos está armada alrededor de plazos establecidos en función de su periodicidad (diaria, semanal, mensual, etc.). El interés de una información impresa, su valor, es menor cuanto más tiempo ha transcurrido desde el momento de su publicación. Así un diario de la mañana va perdiendo su interés informativo a medida que pasa el día. A esta concepción del tiempo están atadas las versiones *on line* de las grandes cabeceras de la prensa escrita, lo que les está impidiendo utilizar convenientemente otra de las características específicas de Internet: la atemporalidad.

Internet es un medio fluido, en continuo movimiento, en el que no existen plazos ni límites temporales. La publicación *on line* “rompe la cronología y permite reutilizar hasta el infinito las informaciones, reactualizarlas, corregirlas, completarlas. Un artículo se convierte en una “historia en progresión”, que puede derivar en otras historias, gracias al hipertexto, y puede ser constantemente recompuesta”¹². Todo, a pesar del paso del tiempo, puede mantener su vigencia en la red.

En la red la publicación de contenidos no está condicionada por una periodicidad predeterminada, propia de los medios de prensa escrita. La información se puede

¹² Bruno Giusami “Révolution dans l’information” en *Le Monde Diplomatique* oct.1997:26/27. Traducción del autor de este trabajo.

publicar en el mismo momento de ser elaborada, en esto podemos asimilar al nuevo medio con la radio y la televisión. Sin embargo, a diferencia de estos medios la W.W.W. establece una relación no lineal con el tiempo. Mientras que en los medios audiovisuales el orden y momento de presentación de una información lo determina el editor del programa, en la Web el recorrido y el momento de consulta lo decide el usuario/lector. Las publicaciones electrónicas pueden ser revisadas por todos los usuarios de la red que estén interesados, en el momento y desde el lugar que lo deseen (accesibilidad) pues, no existe la posibilidad de se agoten. Mientras los responsables de la publicación lo decidan, todos los materiales editados a lo largo del tiempo están disponibles en todo momento y en cualquier lugar del mundo¹³. El único límite es la cantidad de conexiones simultáneas que permitan las características técnicas de los servidores utilizados¹⁴.

Las versiones electrónicas de las publicaciones impresas utilizan muy tímidamente las posibilidades de renovación continua de los contenidos que ofrece la red. La periodicidad del medio impreso determina el contenido de las ediciones *on line*. Si bien algunos diarios *en la red* introducen una sección dedicada a informar brevemente sobre las noticias de último momento, los contenidos principales de la publicación, salvo contadas excepciones, no se modifican a lo largo de todo el día¹⁵.

Si bien las versiones digitales nacieron básicamente con el doble objetivo de situarse en Internet y promocionar la edición en papel, en la actualidad empiezan a adquirir una mayor autonomía convirtiéndose en algunos caso en unidades de negocio independientes. Esto permite prever una creciente utilización de los recursos específicos del nuevo soporte técnico. Buena muestra de esta última tendencia es el servicio en

¹³ El 50% de los lectores de la versión digital del diario "El País" de España lo consultan desde el extranjero (Fte.OJD)

¹⁴ Jesús Canga Larequi y otros "Un nuevo medio para un nuevo siglo" en Sala de Prensa, año III, Vol.2, Junio de 2000. [Http://www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

¹⁵ The Wall Street Journal (al que se accede por pago de suscripción) cuenta con una actualización mixta: cada hora y constantemente. The New York Times actualiza la información tres veces al día.

Internet de la cadena de televisión CNN, *CNN Interactive* que es renovado y actualizado constantemente, e incluye cada vez más elementos multimedia.

Periodismo de la red o en red

Editar una publicación en la Web red no implica necesariamente hacerlo pensando en las características del nuevo medio. Son muchos los sitios web de contenido periodístico que se limitan a reproducir los esquemas de la prensa escrita. Así como las publicaciones digitales exigen del lector/usuario una actitud diferente a las que le piden cada uno de los otros medios, la elaboración de información para la red requiere ciertas competencias distintas a las utilizadas en las redacciones periodísticas de prensa, radio o televisión. Sin embargo, en la mayoría de las publicaciones que se pueden encontrar en la red se refleja una escasa (o nula) adaptación de las rutinas del trabajo informativo a las características o necesidades del medio digital.

El periodista de los medios convencionales acostumbra pensar de acuerdo al valor periodístico (determinado por elementos tales como, entre otros, la novedad o el interés social) de una historia o un suceso. Parte del supuesto de que la información es un bien escaso que hay que buscar y encontrar. Exactamente lo contrario que el periodista digital, que tiene la sensación de vivir inmerso en un mar de información

El periodista *de la red o en red*, es aquel que ejerce su labor desde y para la red. Utiliza la red no sólo como soporte para transmitir información sino como un instrumento indispensable para realizar su trabajo. Un periodista *de la red* piensa en términos de conexiones, de organización, de movimiento entre y a través de grandes cantidades de información. Concibe la información como comunicaciones entre personas¹⁶. El periodista *en red* rompe con la comunicación lineal y unidireccional de los medios convencionales. Deja así de ser un “observador” que da testimonio para

¹⁶ Melinda MCAAdams “Inventing on Online Newspaper”. Center for Teaching and Technology. Georgetown University, Washington DC, 1996. <http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>

convertirse en el diseñador y guía de recorridos a través de la información, lo que ha llevado a decir al director de una prestigiosa publicación digital española que “la comunicación en el ciberespacio, un proceso sin fin, se alimenta de estos nuevos suministradores de contenidos en el contexto cambiante entre los emisores y los receptores de la información”¹⁷. La red se convierte en el habitat habitual de acción del periodista *en red*, sin por ello olvidar que la recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a la red es parte fundamental de su trabajo.

Un modo de hacer periodismo (de buscar, verificar, clasificar y difundir información: informar) que se ajusta a la naturaleza comunicativa de publicaciones que nacen y crecen en y por la red aspirando a convertirse en un lugar del cual los destinatarios se sientan parte. Un espacio agradable en el que además de acceder a información de calidad –personalizada, si lo desean-, puedan establecer relaciones con otras personas y construir proyectos, de modo que encuentren motivos para regresar regularmente.

Las nuevas herramientas, entre otras ventajas, facilitan el acceso a más fuentes, permiten informar con más profundidad, sin límites temporales ni espaciales y según lo que se desee, es posible dirigir el mensaje únicamente a segmentos determinados de público o a audiencias masivas. Ahora bien ¿Cabe realmente hablar de un nueva forma de hacer periodismo? Los propios profesionales de la red empiezan a preguntarse si realmente lo que se está haciendo representa un cambio significativo respecto al periodismo de toda la vida. En cualquier caso, la evolución y consolidación de todo nuevo hábito de trabajo son progresivas y requieren tiempo.

Lo cierto es que la Web ha permitido la creación de publicaciones de carácter innovador en las que la propia audiencia adquiere una función relevante en la

¹⁷ Luis Angel Fernández Hermana. "De exploradores y cartógrafos" *En.red.ando*, 1997
<http://enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=252>

producción de información y conocimientos. Los flujos de comunicación con los usuarios nutren de contenidos a estas publicaciones *de la red* que funcionan como un lugar de encuentro entre las propuestas e intereses de los usuarios, con el objetivo de producir sus propias informaciones.

Este nuevo tipo de producto informativo plantea problemas de responsabilidad entre los editores y periodistas, por un lado, y los productores de información relacionados, por ejemplo, con la veracidad, rigurosidad y valor de las informaciones ofrecidas.

Precisamente, uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los medios *de la red* es su credibilidad, normalmente vinculada con el prestigio de la cabecera o de los editores. En este sentido, y al igual que en los medios tradicionales, la verificación de las fuentes aparece como un requerimiento imprescindible. Publicar una información falsa es un peligro del cual no está exento ningún medio. No se trata de un problema exclusivo de las publicaciones digitales. Y el aluvión de mensajes que recorre Internet no ayuda a disminuirlo

Recuerdo que hace unos años uno de los más prestigiosos diarios argentinos, pocos días después de un atentado contra un ex torturador de la dictadura militar, publicó en tapa una noticia sobre un plan subversivo que causó gran inquietud en todo el país. La información, que pronto se reveló falsa, había sido recogida en Internet. El responsable de difundir en la red la mentira que dio origen a la noticia declaró después que lo había hecho para poner a prueba los mecanismos de verificación de fuentes de los medios de información. El resultado, como vemos, puso en cuestión la práctica profesional del periodista responsable del artículo y la de su editor. Actitud muy distinta a la del reportero de Newsweek que perdió la primicia sobre el caso Lewinsky por preferir esperar la confirmación de las fuentes antes de publicar la información. De este

modo el asunto se conoció a través de un boletín de información en Internet cuyo editor no oculta que un porcentaje alto de las noticias que publica no son verdaderas.

Perspectivas:

La evolución de Internet asegura su definitiva consolidación en el sistema de medios, del cual, por cierto, ya forma parte. En este proceso de afianzamiento, las publicaciones *on line* no tardarán en dibujar sus rasgos definitivos, muy vinculados a la adquisición por parte de los profesionales encargados de su elaboración de modos de hacer capaces de recoger plenamente el potencial comunicativo que ofrece la red, en el que la interactividad y la capacidad multimedia ocupan un lugar de preferencia.

La especial relación con el tiempo que mantiene Internet sin duda habrá de marcar el carácter de estas publicaciones, en las que la periodicidad tenderá a perder sentido.

El contenido seguirá siendo, como hasta ahora, lo fundamental. La no limitación del espacio editorial permitirá (permite) ofrecer información detallada, incluidos los antecedentes y una cronología de los hechos, comentarios y análisis de lo tratado, acompañados, siempre que sea posible, con archivos de documentación en distintos formatos (texto, gráficos, fotos, video, sonido) que permitan a los usuarios que lo deseen, conocer en profundidad todos los aspectos relacionados con un tema. Un periodismo para la interpretación, alejado de la primicia y de la noticia breve, que muestra sus todavía incipientes frutos en las versiones digitales de algunos diarios.

Internet obliga, a su vez, a los medios convencionales a cambiar su modo de hacer, de hecho muchos ya lo están cambiando. El gran reto de futuro (y presente) para las empresas periodísticas consiste en crear sinergias de producción y difusión de la información que integren las cualidades de todos los medios de comunicación.

Entre tanto, millones de personas se lanzan a decir a través de Internet aquello que desean y consideran de interés para alguien. Textos, imágenes, sonidos que surgen de la creatividad personal de cada uno de ellos, al margen de grandes estructuras empresariales y que han hecho de Internet el centro de atención, primero del mundo de la ciencia y la cultura, y después de gobiernos y empresas. Capacidad de comunicación que constituye, no lo olvidemos, el fundamento de la red.

© Diego Levis 2000-2006



SOME RIGHTS RESERVED Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra, excepto para usos comerciales, bajo las condiciones de la licencia: "<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/>"