

JAGER, Durk (1999): "La globalización funciona muy bien". Entrevista de Belén CEBRIAN en *Negocios*, 1-8-1999.

MARTÍN, Aurelio (1999): *Las televisiones locales, unos medios que no despegan*. En *FAPE*, Julio/Agosto, p. 14.

MATTELART, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona.

MAYOR ZARAGOZA, Federico (1999): "La calumnia no me ocupa ni me preocupa". Entrevista en *El País*, por Pepa ROMA el 24-10-1999.

MERRILL, LEE, FRIEDLANDER (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.

OLIVÉ, León (1999): *Multiculturalismo y pluralismo*. Eds. Paidós, Barcelona.

RAMONET, Ignacio (1999): "La humanidad pide un reparto mejor". Entrevista por Pepa ROMA en *El País*, 1-8-1999.

REIG, Ramón (1992): *Sobre la comunicación como dominio*. Ed. Fundamentos, Madrid.

REIG, Ramón (1995): *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Ed. Libertarias/Prodhufi, Madrid.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1999): *La comunicación intercultural*. Ed. Anthropos, Barcelona.

WHITE, Aidan (1999): *La globalización, los medios y las estrategias solidarias*. Informe presentado ante el Comité Ejecutivo de la FIP, *FAPE*, xullo/agosto, pp. 3-6.

## INICIATIVAS LOCAIS EN INTERNET E DIVERSIDADE CULTURAL

José Ignacio Armentia Vizuet

### 1. O concepto do local en Internet

O desenvolvemento de Internet fainos reformula-lo concepto do local, tan unido ó soporte papel. Unha publicación en papel nace, case sempre, para un público localizado nun determinado espazo físico, ó que se chega por medio dunha determinada distribución. Con Internet ráchase a barreira do espazo e os produtos locais non van dirixidos unicamente ós residentes nun ámbito xeográfico concreto, senón, para tódolos lectores interesados neses contidos, con independencia do lugar no que residen. É dicir, o que en Internet marca o carácter local ou non dunha publicación son exclusivamente os contidos e non o eido de distribución. Na prensa escrita, en cambio, cando falamos dunha publicación local, provincial ou rexional, seguímonos referindo fundamentalmente ó ámbito en que se distribúe a devandita publicación.

Así, por exemplo, consideramos que o *Diario Vasco* é un xornal provincial porque máis do 90% da súa difusión rexístrase no territorio de Guipúscoa. *La Voz de Galicia* ten a consideración de rexional porque se vende en toda a xeografía galega, sendo este o seu ámbito de difusión. Polo contrario, a pesar de que durante moitos anos a prensa de Madrid que chegaba á periferia recollía información local e de axenda de Madrid, non por iso se consideraba que *El País* ou *ABC* fosen diarios rexionais ou provinciais. A súa distribución por todo o territorio do Estado -por riba dos seus contidos- era o que lles daba e lles dá o seu carácter de prensa nacional.

Con Internet desaparece o concepto de distribución, tal e como tradicionalmente se entendía a prensa. Calquera medio presente na rede é, alomenos potencialmente, un produto cun ámbito xeográfico comparable ó dun diario de distribución mundial, ó dunha emisora de radio de onda curta, ó dunha televisión por satélite. Como explica Antonio Pina, "os lectores xa non se consideran pertencentes a un mesmo ámbito xeográfico senón a un mesmo ámbito de interese e o usuario final ten capacidade de controlar que elementos van ser difundidos e cando".

E é que, como sinala Susana Finkelievich, "nun período de rápidos e intensos cambios tecnolóxicos, socioeconómicos, culturais e políticos modifícase a mesma noción de base territorial. No que atinxe á xestión local, por exemplo, as redes electrónicas de municipios exceden absolutamente o ámbito do local para articulárense, compartiren e intercambian información sobre a xestión municipal, no eido nacional e global".

Iso non obsta para que en Internet xurdan continuamente iniciativas para transmitir contidos vencellados a un determinado espazo xeográfico. Nembargantes, e en contra do que acontece no mundo non virtual, en Internet o salto do local ó global resulta moito máis factible

Entre os exemplos que se citan frecuentemente para ilustra-los casos de iniciativas locais que atoparon en Internet un lugar para o seu desenvolvemento figuran o da primeira librería virtual creada en España, nada en Mérida; o da primeira tenda *online* de material de montaña creada na pequena vila oscense de Ainsa e o da primeira iniciativa de venda de aceite de oliva pola Rede promovida por dous mozos de Xaén.

Mencionamos con anterioridade que no caso das publicacións en papel é o ámbito de distribución o que determina o seu carácter local. No caso dunha publicación de carácter nacional, á marxe do ámbito de distribución; sería a localización física da redacción o que lle daría o seu carácter español, francés, etc. É dicir, sería moi difícil imaxinar un diario nacional español cunha redacción central e talleres instalados, por exemplo, en Londres. En Internet estes conceptos resultan moito máis complexos. Así, unha publicación dixital con contidos dedicados á bisbarra do Bierzo pode estar fisicamente hospedada nun servidor de Helsinki, sen que iso supoña ningún tipo de obstáculo para a lectura das distintas páxinas.

A modo de anécdota pódese sinalar que o portal catalán *Vilaweb* estivo nos seus primeiros tempos hospedados nun servidor de Londres, que o portal *eibar.org* –ó que longo nos referiremos– está aloxado nun servidor alemán, e que a primeira páxina web dedicada ó Athletic de Bilbao estivo hospedada nun ordenador de Miami.

Todos estes aspectos lévannos a unha redefinición do concepto do local. Mesmo parece que o devandito concepto pode atopar difícil acomodo na era da globalidade. A socióloga arxentina Bibiana Apolonia observa que “Internet entrou nunha boa parte dos lares das clases medias introducindo a cibercultura de fin de século, acentuando o arredamento e as condicións en que o tempo e o espazo estaban organizados. A diferenza dunhas décadas atrás nas que as dimensións espaciais da vida social estaban localizadas pola presenza das actividades sociais, a crecente institucionalización e/ou burocratización da vida actual somete ás persoas a un arredamento dos hábitos, que antes eran locais, deseñándose modos de inserción que pertencen ás dimensións globais, como as comunidades virtuais”.

A dicotomía “globalidade-local” na era do ciberespacio chamou a atención dun bo número de autores. Así, por exemplo, Giovanni Sartori (1998:120) pregúntase sobre a relación entre o global e o local. “¿Cal é, entón, a unión entre mundo e aldea? Creo que a xerarquía das pertenzas, por chamala dalgún modo, é concreta. A tempo perdido, ou para pasalo tempo, estamos dispostos a facer nosas causas errantes ou afastadas. Pero

en canto estas causas distantes nos afectan ó peto e en primeira persoa, entón a defensa do “meu” faise paroxística, a pequena patria prevalece e o localismo non atende a razóns”.

Todas estas reflexións lévannos a establecer que o local en Internet viría definido fundamentalmente polos contidos e non pola distribución, a localización ou as audiencias. Incluso podería discutirse se só os contidos poden dotar a unha información dun carácter local. En realidade, estariámonos referindo a áreas de interese restrinxido, ben pola súa propia temática, ben pola súa referencia a unha determinada área xeográfica ou polos códigos culturais (por exemplo, estar expresados nunha lingua minoritaria).

Miguel Banet, nun interesante estudo sobre a evolución do concepto de espazo dende a Grecia clásica ás realidades virtuais, expón unha reflexión sobre os espellismos causados pola desaparición das divisións espaciais clásicas. “Nas sociedades de clase, a división espacial constitúe un elemento significativo na diferenciación destas. Podemos dicir que as clases tenden a estar concentradas rexionalmente, a división entre os barrios das cidades son un exemplo, tamén o son as divisións centro/periferia e norte/sur. A constitución social do espazo vai alén das sociedades de clase. Case tódolos colectivos teñen un local de operación, espacialmente diferenciado do doutros. O espazo social entón é un espazo cualificado, cunha constitución topolóxica que se basea na lóxica da exclusión. Tentar botarlle unha ollada ós espazos virtuais asentada en conceptos que o fan aparecer como un espazo homoxéneo, sen diferenzas de clases, razas ou sexos constitúe unha construción política e semioticamente perversa do mesmo estilo que a construción positivista do espazo xa que agocha a súa condición constructiva, naturalizándose a partir de discursos con pretensión de verdade e que enmascaran una Vontade de Poder”.

Xosé López (1998), pola súa parte, entende que o global e o local non teñen por que ser excluíntes: “Nesta era do global e do local, que algúns autores denominan do glocal –global e local á vez–, os medios de comunicación viven un proceso de constante cambio (...). A coexistencia do aparentemente contradictorio parece posible. É necesario deseñar estratexias de comunicación local para mante-la identidade na era global. (...) A dialéctica global-local entrou nunha nova fase. As transformacións tecnolóxicas provocaron importantes cambios nos espazos de comunicación. Hoxe no hipersector poucas cousas son iguais ca onte. De aí a necesidade de analizar con rigor aquilo que cambia, aquilo que está creando un renovado escenario para a fase actual da comunicación global e local. Necesitamos vellas e novas ferramentas de análise para tratar de comprender-las consecuencias das constantes mutacións que se producen. Pero, sobre todo, necesitamos buscar fórmulas que permitan ós escenarios locais ter presenza nesa constelación global”.

En consonancia cunha redefinición do ámbito local, nos últimos anos xurdiron en España, como veremos a continuación, numerosas iniciativas en Internet para expandir informacións locais ou comarcais.

## 2. Iniciativas locais en Internet

Un repaso polos diferentes buscadores serve para tirarmos unha idea do número de publicacións de carácter local existentes na Rede. De entre os consultados, o buscador que ofrece unha información máis exhaustiva sobre medios de comunicación en España é *Telépolis*. Na súa sección "Prensa diaria/España/Comarcal/Local" ofrécenos 28 ligazóns.

A esta cifra habería que suma-los 41 diarios que aparecen na sección de "Rexional". Nesa última lista aparecen publicacións xa desaparecidas en papel, pero que seguen existindo no ciberespacio, como é o caso do clausurado *Egin*. Este feito levaríanos á reflexión de que non só o espacio, senón tamén o tempo son diferentes en Internet.

Se repasámo-las ligazóns agrupadas baixo a sección de "Prensa diaria/Comarcal-local", atopamos cabeceiras tan suxestivas como *El Zaguán*, información política do día e toda a información xeral de Córdoba; *Nueva Alcarria digital*; *Es diari*, diario dixital da *Actualidad de Menorca*; *Periódico Adarve*, periódico local *Adarve* de Priego de Córdoba ou *Getafe digital*; o *Alcoy Ciudad*, por citar só algúns exemplos. Algunhas destas publicacións nin sequera dispoñen de dominio propio e utilizan o do servidor no que están hospedadas estas páxinas.

A pesar de se-la lista máis exhaustiva, o conxunto de ligazóns ofrecidas por *Telépolis* non recolle a totalidade das publicacións de carácter local existentes en España que se autodenominan "diarias"; aínda que serve para facerse unha idea do tipo de publicacións existentes na Rede. Teoricamente, tan sinxelo pode resultar para un lector de Bilbao consultar *La Comarca de Puertollano-periódico independiente de Puertollano y su comarca*, como entrar no web de *El País* ou *Marca*. En principio calquera usuario pode crear unha publicación dixital de carácter diario. Abonda con que cada día ofrezca algunha información nova para que poida conseguila dita cualificación. Mesmo resulta francamente asequible dispor dun dominio propio. Rexistrar, por exemplo *omeudiario.com* pode ter un custo aproximado de 34 ou 35 dólares ó ano, é dicir, unhas 6.000 pesetas. As diferencias, no referente a infraestructuras, das necesidades para pór en marcha unha publicación diaria en papel na Rede son inmensas. No primeiro caso o investimento necesario é millonario. No segundo, a infraestructura mínima non chegaría ó medio millón de pesetas.

Seguindo con *Telépolis*, resulta interesante deternos na sección de "Revistas/Locais e Comarcais", na que aparecen 40 publicacións. Delas, 18 publícanse en castelán, 17 en catalán, 3 en galego, 1 en éuscaro e 1 en

asturiano. Tampouco neste caso xorden, nin de lonxe, tódalas revistas dixitais de carácter local ou comarcal existentes no Estado, como pode comprobarse acudindo ós buscadores especializados nas distintas autonomías. Así, por pór un exemplo, o buscador *Kaixo.com* recolle 40 revistas dixitais de carácter local unicamente para o eido vasco, mentres que *Galiciacity.com* ofrece 47 publicacións destas características para o contorno galego. Pola súa parte, *Cercat.com* presenta 67 revistas dixitais de carácter local publicadas en catalán.

A facilidade existente en Internet para transmitir coñecementos e informacións provoca que o número de iniciativas de publicacións dixitais sexa, en ocasións, independente do potencial número de lectores; algo impensable no formato papel. Incluso existen publicacións que o que fan é recollelo que outras publicacións en papel publican -nas súas edicións dixitais- sobre unha determinada localidade ou comarca. Os custos resultan mínimos e calquera pequena asociación -ou incluso individuos illados- cun presuposto ínfimo pode pór en marcha a súa pequena revista dixital.

Nas próximas liñas ímonos referir a tres experiencias xurridas en Euskadi, a nivel local, que transcenderon a través de Internet o devandito ámbito. Trátase da revista de cibercultura *Bitniks*, o portal *eibar.org*, e do web de praias *alaplaza.com*.

## 3. Análise de tres iniciativas locais xurridas en Euskadi

### 3.1. *Bitniks*: Do local ó global

A revista *Bitniks* <[www.bitniks.es](http://www.bitniks.es)> naceu en xuño de 1996 en Bilbao como unha publicación de eido fundamentalmente local e contidos relacionados coas novas tecnoloxías da información e co que, xa daquela, se empezaba a denominar "cibercultura". Tratábase dunha iniciativa fundamentalmente familiar. O seu *alma-mater* era -e segue sendo- Alex Lamikiz. A súa idea inicial era publicar unha revista mensual sobre a temática citada.

*Bitniks* publicou en papel 10 números e permaneceu nos quiosco durante aproximadamente un ano. En xuño de 1997 a revista aparece en Internet e en setembro dese ano abandona definitivamente o soporte papel.

*Bitniks* defínese como diario de cibercultura. O termo diario é debido a que cada día insiren un tema novo na súa páxina web. Desta forma, o lector pode entrar diariamente en *Bitniks* sabendo que sempre vai topar unha reportaxe, entrevista, etc., novas.

*Bitniks* conta cunha lista de distribución a través do correo electrónico, á que é posible subscribirse dende a web. Tódolos xoves a revista envíalles ós seus subscritores unha recensión dos contidos da semana. En febreiro de 2000 *Bitniks* rexistrou unha audiencia de 177.000 páxinas/mes.





Páxina inicial de bitniks.es

Isto equivalería a unhas 20.000 visitas ó mes (número superior ó de diarios como *Información* e achegado ó de *Las Provincias*). Segundo o responsable da publicación, Alex Lamikiz, nos últimos meses de 1999 e primeiros de 2000, a revista incrementou a súa audiencia a un ritmo de 25.000 visitas/mes. O 45% destas visitas proceden de fóra de España. É dicir, que o que naceu como un proxecto de ámbito local, converteuse nun proxecto de ámbito internacional. Para o control das audiencias, *Bitniks* recorre á axencia de Publicidade especializada en Internet *I-Net World*.

Cada lector detense en *Bitniks* unha media de 13 minutos e 48 segundos, cando a media en Internet para este tipo de publicacións é de 5 minutos e de 7 minutos para os diarios. Quizais por este feito, a revista comeza a ser atractiva para os anunciantes. O que en formato papel non chegou a ser rendible, converteuse nunha empresa que factura por publicidade un millón de pesetas ó mes; o que lles permite obter beneficiós. O custo do *banner* publicitario é de 5 pesetas por impresión e a maior parte dos anunciantes son empresas vencelladas ó sector das novas tecnoloxías que queren promove-los seus webs.

O director da revista, Alex Lamikiz, segue a considerar que esta presenta unha estrutura empresarial de tipo familiar. A pesar diso, a publicación conta con 4 traballadores fixos e 15 colaboradores.

Os contidos da revista agrúpanse en 4 grandes bloques. Por un lado, están as entrevistas (2 ou 3) que se sitúan no centro da páxina inicial..., en

segundo lugar, están as reportaxes e informacións en profundidade sobre cuestións relacionadas coa cibercultura e Internet (edición dixital, novos medios, tecnoloxía, etc.). En terceiro lugar, atópanse as críticas e recensións (musicais, cine, libros, deseño, arte). Por último, habería que se referir ós xogos, test e humor. Cómpre salientar que os xogos ocupan un lugar preponderante na páxina principal da revista.

*Bitniks* emprega para o seu deseño o programa Page Mill, malia que adoita retoca-los códigos HTML. A revista hospédase no servidor da empresa vasca Sarenet, que está no Parque Tecnolóxico de Zamudio (Biscaia).

Nestes momentos, a publicación áchase mergullada nun proceso de redeseño, co fin de ir incorporando paulatinamente un buscador mellor, unha base de datos, un cibermuseo con 100 galerías *online*, diferentes canles temáticas de debate, etc.

A mesma editora de *Bitniks*, Cibertextos, editou durante 14 meses (xuño 1998-agosto de 1999) a revista dixital *Informática Vasca*. Na actualidade, Cibertextos tamén se dedica a elaborar distintos xogos e pasatempos para o seu emprego en publicacións electrónicas. Entre os seus clientes figuran a *CNN* e *El País dixital*.

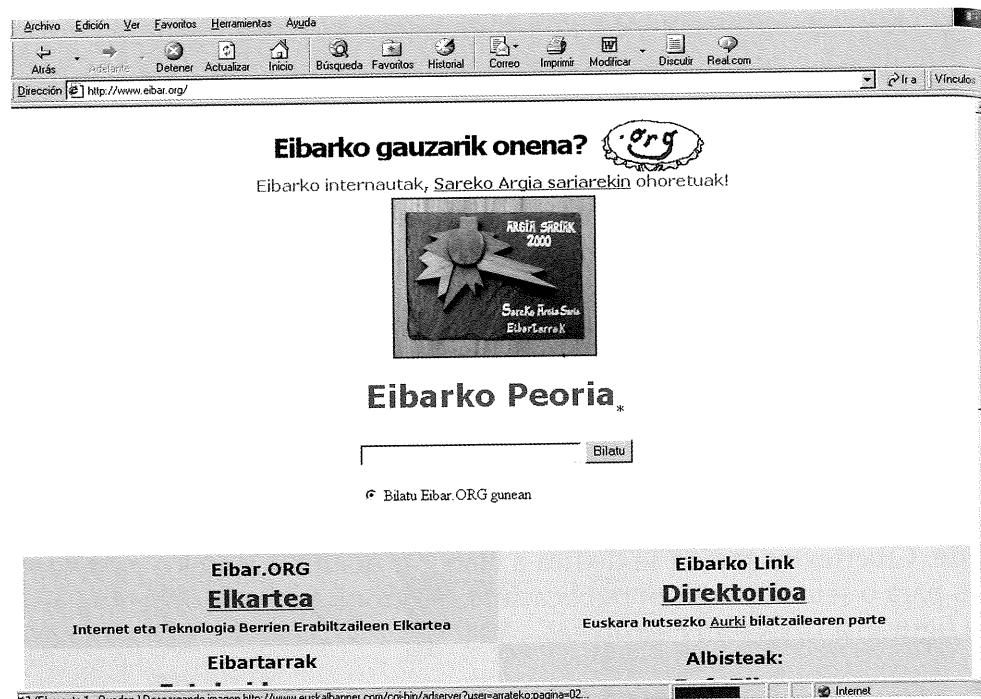
### 3.2. *eibar.org*: un portal afeccionado, referente do ciberespacio vasco

Na XI edición dos premios Argia á información en éuscaro, celebrada o pasado xaneiro, o portal *eibar.org* recibiu o premio á mellor iniciativa en Internet do ano 1999. Xunto a *eibar.org* resultaron premiados no resto das seccións a emisora de radio *Bilbo hiria Irratia*, a revista *Aizu*, a empresa de telefonía *Euskatel*, o actor José Ramón Soroiz e, na sección de novas publicacións, os xornais *Gara* e *Zabalik*. Dáse a circunstancia de que a diferenza do resto dos premiados, *eibar.org* non é unha empresa do eido da comunicación, senón o proxecto desinteresado dun grupo de internautas eibarreses, que conseguiron pór en marcha o primeiro buscador de recursos en éuscaro: *Aurki*.

*eibarg.org* ten o seu antecedente en *eibar.list*, unha lista de distribución dirixida ós eibarreses do ciberespacio posta en marcha por Luis Fernández, daquela xornalista de *Euskaldun Egunkaria*, e responsable da sección dominical que o devandito medio dedicaba a Internet. A lista naceu o 18 de abril de 1998, data na que Fernández a deu de alta no servidor de *egroups.com*, un sitio web que permite a creación de listas de correo de balde. Á lista, que dende o principio funcionou exclusivamente en éuscaro, fóronse sumando distintos cibernautas, algúns de lugares tan afastados de Eibar como Estados Unidos, México ou Australia, ata pasar do cento de subscritores. A lista recibiu o nome de *eibarlist*.

En outubro de 1999, unha trintena de membros desta lista, mercan o dominio *eibar.org* e crean a asociación que leva o devandito nome. A aso-





Páxina principal de *eibar.org*

ciación defínese como Asociación de Usuarios de Internet e as Novas Tecnoloxías. Como obxectivos da nova asociación figuran, entre outros, os seguintes:

- Darlle pulo á utilización en Eibar de Internet e as novas tecnoloxías.
- Difundir a través de Internet e dos novos soportes tecnolóxicos a imaxe de Eibar e información relativa á devandita localidade.
- Reforza-los lazos cos cibernautas euscaldúns para potenciar un eido en Internet para o éuscaro.
- Potenciar que a Sociedade da Información sexa unha sociedade dos cidadáns.

O seguinte paso de *eibar.org* foi a creación do portal do mesmo nome. Para iso contaban unicamente co orzamento procedente das cotas dos socios (1000 pesetas/ano). O portal hospedouse no servidor da empresa alemana Luacd, por razóns de rapidez e economía.

O portal conta con seis seccións fundamentais e na súa realización empregáronse fundamentalmente os programas Claris Home Page e Microsoft Front Page. Nunha delas explícase qué é a asociación *eibar.org* e a forma de subscribirse. Entre as vantaxes desta subscrición figura o dispor dunha conta de correo co dominio *@eibar.org*. En segundo lugar, existe unha ligazón co foro *eibar.list* e a posibilidade de acceder ás mensaxes atrasadas. Nunha terceira sección inclúense distintos materiais

para a difusión da cultura de Eibar. Entre estes materiais figuran diversos libros sobre o éuscaro de Eibar, a historia da cidade, biografías de eibarreses ilustres, información sobre as asociacións deportivas da localidade, a novela en éuscaro *Peru Abarka*, diversos acordos municipais, etc.

A cuarta das seccións é un directorio de ligazóns relacionadas con Eibar, estruturados tematicamente coma os portais: Internet, Deportes, Cultura, Economía, Comunicación, Historia, etc. Ademais, o devandito directorio conta co buscador *Aurki*, que permite a busca tanto de recursos en éuscaro coma noutras linguas.

*Aurki*, tal e como se explica no quinto dos bloques do portal vén a se-la rama euscaldún do proxecto *Dmoz* ou ODP (*Open Directory Project*). *Aurki* defínese como un buscador e directorio de recursos en éuscaro. *Dmoz* é o nome dun proxecto de buscador aberto, patrocinado por Netscape. Calquera usuario pode converterse en editor do buscador e ir introducindo os campos e seccións que crea oportuno. O nome de *Dmoz* procede da mascota de Netscape, a popular Mozzie ou Mozilla. O que *eibar.org* levou a cabo, gracias ó traballo desinteresado dunha serie de editores –existen 14 “supereditores” para a actualización das distintas categorías– é aproveita-la potencialidade do buscador *Dmoz*. Para crear un buscador específico para obter recursos dos buscadores comerciais, as distintas páxinas foron agrupándose por temas e materias. Esta agrupación realizouse diferenciando dous criterios.

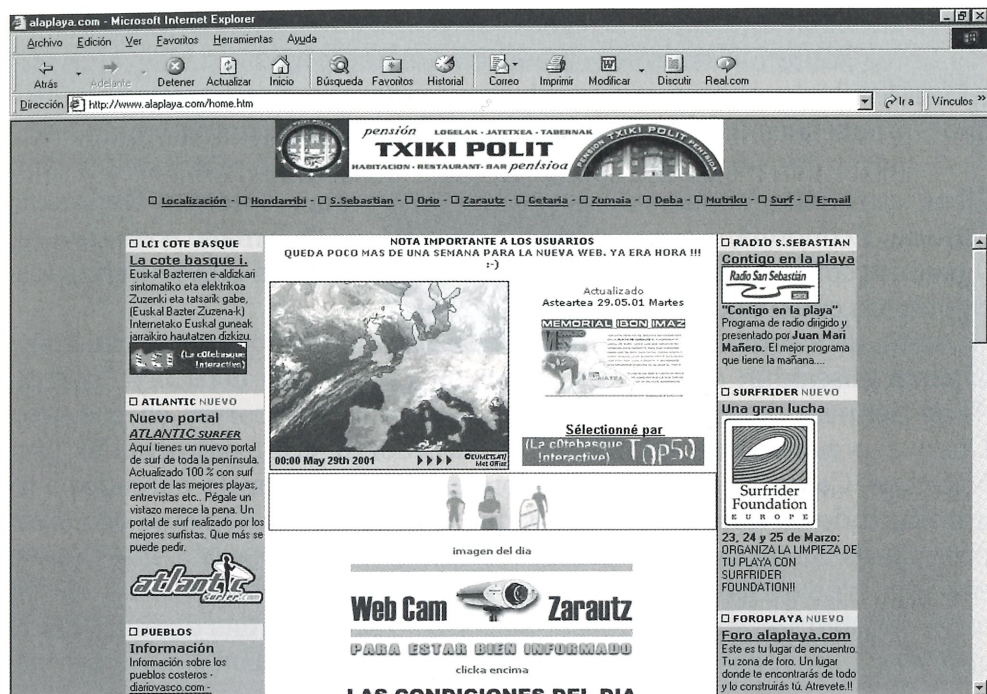
Por un lado existe unha páxina con ligazóns euscaldunas relacionados con Eibar e ordenadas por materias. Por outro lado, existe unha segunda opción, na que se inclúen todo tipo de páxinas en éuscaro, con independencia do seu ámbito xeográfico. Calquera internauta pode engadir novos enderezos a calquera das páxinas, dentro da sección que crea máis conveniente. Deste xeito, *Aurkadi* vai enriquecendo paulatinamente os seus recursos.

*eibar.org* recibiu en febreiro de 2000 unhas 3000 visitas. Dado que se trata dun proxecto non comercial, non se inclúen *banners* publicitarios. Só se inclúen *banners* para promocionar outras páxinas en éuscaro. A principios do ano 2000, *eibar.org* chegou a un acordo co Concello de Eibar para o mantemento destas páxinas. Mediante este convenio, o Concello eibarrés asume o custo do mantemento destes materiais nun servidor comercial.

### 3.3. *alaplaza.com*; un portal de praias

*alaplaza.com* naceu no verán de 1999 como un portal de Internet onde amantes do surf e turistas en xeral podían atopar información sobre a costa guipuscoana. En marzo de 2000 este sitio web xa recibira 17.000 visitas. O promotor deste atípico portal foi Pablo Azkue, un mozo deseñador gráfico *zarauztarra*, creador da empresa de deseño e publicidade PDG.





O portal de praias *alaplaya.com*

Este web, que se pode consultar en éuscara ou en castelán, recolle información das praias de 8 municipios con praia guipuscoanos (Mutriku, Deba, Zumaia, Getaria, Zarautz, Orio, Donostia e Hondarribia). Ademais, ofrécese fotografías do estado das distintas praias. Aidea dos promotores do web é que estas fotografías se vaian actualizando ó longo do día. De momento, a partir de abril e a modo de experiencia piloto, PDG instalou nun edificio do paseo marítimo unha cámara, que traballa cada día de 7 da mañá a 10 da noite, para ofrecerlle ó usuario de Internet os distintos momentos climatolóxicos que se viven nas augas de Zarautz. Hora a hora, ofrécese unha estampa de praia renovada, para que o usuario poida coñecer en cada momento o estado do mar e a climatoloxía nesta localidade costeira para poder decidir se desprazarse a ela nou non. Así mesmo, e de momento tamén no caso de Zarautz, ofrécese unha guía local con diversas informacións sobre aloxamentos, hostalería, ocio, etc.

*alaplaya.com* ofrece ademais a previsión meteorolóxica da semana (a través dunha ligazón con *yahoo.es*) e unha completísima información dedicada ó surf (Zarautz é unha das praias surfeiras por excelencia da costa vasca). O web conta tamén cun mapa en castelán, éuscara, catalán, inglés e francés sobre a situación das praias guipuscoanas e o xeito de acceder a elas.

Nunha entrevista publicada polo xornal *Gara* (ver exemplar do 11 de

abril de 2000, pág. 9), os promotores de *alaplaya.com* amosaban a súa intención de que chegase a converterse no mellor portal de turismo de Guipúscoa. Este sitio web aspira a ser unha referencia obrigada para quen estea buscando en Internet información sobre praias, aloxamentos, hostalería, actividades turísticas ou noticias dos municipios costeiros guipuscoanos.

*alaplaya.com* inclúe diversos *banners* publicitarios, e ademais serve como excelente escaparate para a empresa PDG, que, entre outros servizos, ofrece o deseño de páxinas web.

#### 4. Conclusións

O fenómeno da globalización, manifesto no eido de Internet, non consegue impedir que a rede continúe sendo un viveiro de iniciativas de mercado ámbito local. O devandito ámbito non vén xa definido en función dunha distribución xeográfica ou dunha concentración das audiencias, senón que está fundamentalmente vinculado ós contidos.

Nembargante, as propias características de Internet favorecen que determinadas iniciativas locais superen o devandito eido local, conseguindo un eco moi superior ó que se podía pensar no momento en que foron postas en marcha. Iso é posible gracias a que Internet é un espacio sen barreiras xeográficas e no que o interese por un determinado contido pode provocar a visita de calquera lector, con independencia do espacio físico no que este se atope.

Por outra parte, Internet abaratóu enormemente os custos para a posta en marcha de calquera proxecto local. De feito, o único gasto importante é o relativo ós recursos humanos, xa que o resto (ordenador, busca dun servidor que hospede a(s) páxina(s), posible adquisición dun dominio .com, etc.) resultan moi asequibles.

Todo iso provoca que, a pesar das distintas teorizacións verbo da globalidade e da progresiva eliminación dos localismos, o ámbito local, ou mellor dito, os contidos de ámbito local, gocen de boa saúde na rede, moi superior á obtida nos medios tradicionais: prensa, radio e televisión.

Atopariámonos, polo tanto, cun desenvolvemento en paralelo dentro de Internet. Xunto ós grandes portais e o desembarco dos grandes medios tradicionais, van aparecendo un gran número de iniciativas de carácter local, cun desenvolvemento que sería impensable de non contar cun soporte como Internet.

Por último, cabería salientar como unha característica común da maior parte destas iniciativas a xuventude dos seus promotores, que habitualmente non chegan ós 40 anos. Trátase, polo xeral, de persoas atraídas polas novas tecnoloxías, que souberon ver rapidamente as enormes posibilidades que ofrece Internet para o lanzamento de novas iniciativas.



## BIBLIOGRAFÍA

- APOLONIA, Bibiana: "El cambio, la globalización y la Internet". En *en.red.antes*. (28-09-99) [www.enredando.com](http://www.enredando.com).
- Castells, Manuel: (1998) *La era de la Información*. Volumen 2: *El poder de la identidad*. Ariel.
- BANET, Miguel: "Consideraciones sobre los espacios virtuales". En [www.anice.net.ar/infoysoc/catedra/Material/banet.html](http://www.anice.net.ar/infoysoc/catedra/Material/banet.html).
- FINQUELIEVICH, Susana: "De los hippies al e-commerce". En *en.red.antes* número 64, [www.enredando.com](http://www.enredando.com).
- LÓPEZ, Xosé: "La información de proximidad en la sociedad global". En *Latina* número 13. [www.lazarillo.com/latina/a1999c/140xose.htm](http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/140xose.htm).
- PINA MARÍNEZ, Antonio: "Sociedad y medios de comunicación". En *en.red.antes* número 66 [www.enredando.com](http://www.enredando.com).
- SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus; Madrid.

## REDES E SISTEMAS DE INFORMACIÓN (OU O SOÑO DE PROMETEO SEN CADEAS)

Jorge A. González

Primeiro de nada quero agradecer con moito gusto esta invitación. Non coñecía esta parte de España e agora que a coñezo, paréceme entrañable por moitas razóns. Teño algún contacto de lonxe coa poesía galega, con algunhas películas e outras marabillas que puiden ver desta zona e teño tamén unha memoria conversada da diáspora e do éxodo que tivo que haber polas condicións particulares desta fermosa zona do mundo.

O que agora vou dicir alédame por unha parte e preocúpame por outra. É algo que vai en sintonía coas dúas presentacións anteriores. Do que vou falar é de que non se pode separalo xeito de organizármolos para xerar coñecemento do coñecemento mesmo. Sosteo que non se pode dicir: "¡eu só descubrín a fisión nuclear, é dicir, o xeito de creba-los átomos para liberar unha enorme cantidade de enerxía, pero eu non botei a bomba atómica! Non sei quen a botou. E non fixen máis ca este descubrimiento".

Dende a perspectiva que lles propoño resulta que se non podemos controla-los usos sociais do coñecemento que xeramos, entón tampouco podemos controla-lo coñecemento. Farei tamén unha referencia ós estudantes que están nas nosas universidades e que algunha vez foron como nos cantaba o músico arxentino León Giecco: "parecíamos... esperanzas caminantes"...

Pero ¿que ocorre na universidade cando despois de catro anos de "estudios" miras ós ollos desas outrora "esperanzas camiñantes" ou compara-las fotos da época do seu ingreso coas da súa marcha? É impresionante constata-la deterioración xeneralizada que houbo aí e que non é só polo paso dos anos, ¿onde quedou o lume? ¿onde quedou a vida? ¿u-las ideas? ¿Quen sabe onde? Parece que asistimos a un proceso de desenerxetización, de depresión e desactivación dos lugares nos que se metaboliza profesionalmente a vida e os seus avatares mediante a reflexión e a acción reflexiva.

Sosteo que se non cambiamos dende dentro nas universidades onde xeramos (onde deberiamos e poderiamos xerar) coñecemento, amplas rexións do país, vastas zonas do mundo quedarán e seguirán quedando ¿para sempre? excluídas do benestar, dos medios para ter unha vida digna e con calidade expansiva como estiveron "na noite dos tempos".

Esta é, sen dúbida, a parte preocupante.