

Voces propias para una red de todos

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com>

Artículo extraído del blog *Viviendo en El Aleph* - <http://lared.wordpress.com/> , del autor.

Fragmento del ensayo publicado en el libro *El consumo cultural en América Latina* (segunda edición ampliada y revisada) coordinado por Guillermo Sunkel. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2006.

En Argentina, los cinéfilos pueden consultar sinopsis, horarios, precios y sitios de los estrenos en las salas y en las tiendas de videos [i]. En Chile es posible ubicar la biblioteca más cercana y navegar por las colecciones de varios museos [ii] –o, se prefiere, ir directamente a las obras y residencias más significativas de Pablo Neruda [iii]. En Costa Rica el Club de Libros [iv] se ha convertido en sitio de encuentro para comprar, intercambiar, discutir y promover obras de los más variados temas. En Perú, el pintor Julio Quispe Virhuez ha encontrado en la Red un lugar propicio para mostrar sus obras [v]. En México la poeta Lina Zerón ha cultivado, gracias a su domicilio en la Red [vi], más lectores de los que habría encontrado si sus versos los publicase únicamente en tinta y papel. En Berlín la curadora y escritora Alanna Lockard, que nació en Dominicana y estudió en una universidad mexicana, mantiene un sitio [vii] dedicado a informar de sus exposiciones y trabajos literarios y periodísticos. En el ciberespacio el cineasta peruano Salvador Luis colocó el sitio Los Noveles [viii] para, junto con un grupo de autores de Cuba, Bolivia, Argentina, España y su propio país, promover textos de autores jóvenes como ellos. El inventario de sitios en la Red que demuestran la versatilidad, intensidad y asiduidad con que millares de creadores y consumidores de productos culturales en América Latina han asumido a la Internet como espacio ventajoso y utilizable podría ser, prácticamente, interminable. Todos los días brotan docenas o centenares de nuevos sitios que expresan búsquedas, inquietudes e intereses de autores de las más variadas disciplinas. Muchos de ellos desaparecen, o cambian de domicilio, con tanta espontaneidad que es casi imposible seguirles la pista. La facilidad con que surgen, así como las dificultades que en ocasiones encuentran sus autores para mantenerlos, hacen de esos sitios una manifestación vigorosa pero al mismo tiempo inconstante de las inquietudes culturales –en todos los sentidos del término– que atraviesan América Latina.

Prontuario en línea de medios convencionales En la Red de redes hay expresión cultural aunque, con y sin esos contenidos, la mayoría de los sitios –o los más frecuentados– tengan el propósito esencial de vender productos, publicidad o incluso ideologías y convicciones. Allí la

cultura es al mismo tiempo producto y mensaje y, en no pocas ocasiones, mercancía o subterfugio de las causas, posturas y estéticas más diversas. En la Internet las manifestaciones e industrias culturales que predominan en las actividades fuera de línea encuentran sitios abundantes para anunciarse. Su carácter de directorio, guía y prontuario en donde pueden hallarse lo mismo reseñas de las películas en cartelera que los horarios de los programas de televisión o los catálogos de las grandes tiendas de libros le permite respaldar el consumo de productos mediáticos y/o culturales que de cualquier manera se ejerce en nuestros países. El uso que se le llega a dar no termina allí. Aunque no es la principal de sus aplicaciones, la Internet puede constituir una infinita colección de resonancias a lo que se dice y muestra en los medios convencionales. Quienes con más rapidez y sagacidad han aprovechado esas posibilidades son las cadenas de televisión cuyos programas, a menudo originados fuera de América Latina –o mejor dicho, en esa extensión pero también metrópoli del consumo cultural latinoamericano en la que se ha convertido Miami– son pregonados a través de sendos sitios *web*. Así como las series de MTV, Cartoon Network y HBO para América Latina han acaparado al menos algunos segmentos de las audiencias televisivas en nuestros países, sus espacios en la Internet sirven para reforzar pero al mismo tiempo para darle algunas formas de interactividad a esos contenidos. Los sitios de esas cadenas o sistemas de televisión [ix] complementan, pero también anticipan y en ocasiones difunden productos mediáticos paralelos a los que se encuentran en televisión. Varios de esos sitios y muchos otros de corte similar ofrecen juegos, concursos y otras opciones para involucrar a sus públicos con los contenidos centrales que se transmiten por televisión. Algunos tienen páginas específicas para cada país o para cada zona horaria en el Continente. El de HBO para América Latina, por ejemplo, tiene una treintena de opciones geográficas. En esos sitios, la función de la Internet es subrayar la afición de los consumidores por los programas que les ofrecen los medios tradicionales. Los usos de la Red pueden ser más participativos y reflexivos. Respecto de las industrias convencionales de la comunicación, la Internet es un espacio apropiado para alojar foros de discusión, tableros de denuncias e información oportuna que favorezcan el consumo crítico de los medios. En América Latina el surgimiento de sitios de ese corte ha sido lento y en ocasiones ha corrido con mala suerte, a diferencia de Estados Unidos y Europa en donde existen centenares de opciones en la Red para discutir a los medios. En buena medida, esa tardanza se debe a la parsimonia de los consumidores latinoamericanos de medios para asumirse como ciudadanos –activos, en aptitud de reconocer sus derechos y la capacidad de exigencia que tienen delante de las empresas de comunicación ya establecidas–. Entre las experiencias novedosas en ese campo de encuentran, en Perú, la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social [x] respaldada por una decena de organismos académicos, de trabajadores de los medios y de la sociedad. Con otro corte ideológico, patrocinado por empresas privadas, en México ha funcionado el sitio del grupo A Favor de lo Mejor [xi]. Entre otros, se han mantenido el Observatorio de Medios de la Unión de Trabajadores de la Prensa de Buenos Aires [xii], Ética na TV de la Comisión de Derechos Humanos de la Cámara de Diputados en Brasil [xiii], el Observatorio de la Cátedra en

Cibercomunicación del ITESM mexicano [xiv] y el Observatorio Global de Medios sostenido por un activo grupo de periodistas de Venezuela [xv]. Y la Red de redes, además de caja de resonancia y reducto crítico del consumo de medios convencionales ha llegado a ser, también, espacio para que se despliegue la creatividad de artistas y pensadores de todas las latitudes. Varios de los ejemplos que mencionamos al comienzo de este texto son unos cuantos entre los considerables casos de autores latinoamericanos que difunden su obra en el ciberespacio. Poemarios, pinacotecas, exhibiciones, recitales y conciertos virtuales, son recursos útiles tanto para ampliar la propagación de obras que de otra manera serían conocidas solo en pequeños circuitos o en comunidades aisladas, como resultado de las dificultades que los creadores llegan a encontrar para exponer sus trabajos. En ocasiones además surgen manifestaciones que más allá de su calidad artística han sido experiencias novedosas. Hay ensayos plásticos concebidos específicamente para ser difundidos a través de la Internet como el proyecto de “arte virtual surrealista por correo electrónico” de un grupo de autores latinoamericanos [xvi], o de carácter literario como algunas “novelas interactivas” que han sido puestas en línea para que sean completadas con aportaciones de los lectores. Todo eso y más ocurre en la Internet. Públicos y creadores pueden consumir, exhibir, compartir y encontrarse en la Red de redes. Nunca antes ha existido un espacio –o mejor dicho, un inacabable repertorio de espacios entrelazados– para la propagación de la cultura aunque, como resulta claro, ese no es el más extendido de los usos que se hacen de la Internet. Sin embargo solamente una porción todavía limitada de la gente, tanto en América Latina como en la mayor parte del mundo, tiene acceso a los beneficios y desafíos que se pueden encontrar en la Red. Aunque ha crecido más que en otras regiones la Internet latinoamericana sigue estando supeditada, por lo general, a las condiciones de desigualdad económica y social que imperan en esta zona.

Brecha digital en la región y dentro de cada país Desde que la Internet comenzó a expandirse, gran parte de los estudios acerca de ella destacan el porcentaje de usuarios que tiene en cada país y el rezago que significa la gran cantidad de gente marginada del acceso a ella. La brecha digital ha sido reconocida como el reto principal para que la Internet llegue a ser expresión auténtica de la globalización y de las peculiaridades nacionales y regionales que persisten y asumen nuevas formas de expresión. Desde luego, instalar computadoras y conectarlas a la Internet no es suficiente para que la gente se acerque a ellas y las aproveche. Es necesaria una sostenida labor de educación y persuasión para que quienes hasta ahora han estado al margen de la Red puedan y decidan apropiarse de ella. Hoy en día se han reconocido manifestaciones más complejas de la brecha digital que ya no es solamente la disparidad entre quienes tienen y quienes no cuentan con acceso a la Internet. La alfabetización electrónica, a la que puede entenderse como la capacidad para encontrar, decodificar y colocar contenidos en la Red de redes, aun es precaria incluso en usuarios que frecuentan la Internet pero se conforman con un consumo esporádico y pasivo, sin replicar a los contenidos que reciben y sin dar a conocer los suyos propios. En todo caso, cualquier evaluación que se haga del consumo cultural latinoamericano en la Internet tiene que tomar en cuenta el atraso que se mantiene en su propagación. Allí, pueden apreciarse avances y

contrastes. Al terminar 2003 algo más del 11% de la población mundial tenía acceso a la Internet. Sin embargo, como en cualquier otro bien o servicio, la distribución de ese recurso reproducía avances y retrasos económicos y sociales. En tanto la población de África constituye más del 13% de la población mundial solamente el 1.5% tenía, en esas fechas, el privilegio de usar la Red. En cambio en Estados Unidos y Canadá, cuyos habitantes son el 5.3% de la población mundial, el 55% tiene acceso a la Internet. En América Latina y el Caribe, cuya población conforma casi el 9% de la población mundial, los usuarios de la Red eran casi el 8.5%. Los latinoamericanos y constituyen menos del 7% de los usuarios de Internet en todo el planeta. La distribución de usuarios en el mundo y por regiones, comparada con la población en cada zona, se puede apreciar en el Cuadro Uno. Allí se muestra la disparidad que se mantiene tanto en el acceso disponible en cada región como en la presencia de cada zona en la geografía global conectada a la Red de redes.

[i] <http://www.cinesargentinos.com.ar/>

[ii] <http://www.dibam.cl/>

[iii] <http://www.uchile.cl/neruda/fundacion.html>

[iv] <http://www.clubdelibros.com/>

[v] <http://www.geocities.com/quispejo/>

[vi] <http://www.entreamigos.com.mx/lunaenabril/>

[vii] http://www.geocities.com/lockward_de/

[viii] <http://www.losnoveles.net/>

[ix] <http://www.mtvla.com>, <http://www.cartoonnetworkla.com>, <http://www.hbo-la.tv>

[x] <http://www.rcp.net.pe/veeduria/>

[xi] <http://www.afavordelomejor.org/>

[xii] <http://www.observatorio.org.ar/>

[xiii] <http://www.eticanatv.org.br>

[xiv] <http://catedradecomunicacion.org/observatorio/index.html>

[xv] <http://www.observatoriodemedios.org.ve>

[xvi] <http://cadaver.crosses.net/>

Cuadro Uno

Usuarios de Internet en el mundo – 2003

Regiones	Usuarios Internet	Usuarios / total mundial	Población por región	Usuarios por región	Habitantes por región
África	12 122 600	1.79%	807 074 000	1.50%	13.24%
América Latina y Caribe	44 217 400	6.54%	525 280 000	8.41%	8.62%
Estados Unidos y Canadá	175 110 000	25.92%	319 780 0900	54.76%	5.25%
Asia	243 405 900	36.02%	3 615 960 000	6.73%	59.32%
Europa	188 996 800	27.97%	796 970 000	23.71%	13.07%
Oceanía	11 825 000	1.75%	31 340 000	37.73%	0.51%
Total Mundial	675 677 700	100 %	6 096 097 000	11.08%	100 %

Fuentes: Cuadro elaborado a partir de **Internacional Telecommunications Union**, "Internet Indicators 2003" disponible en: www.itu.int e ITU, *World Telecommunication Development Report*. Geneva, 2003.

Los países que han resuelto o han podido desarrollar políticas de Estado para la expansión y el uso de la Red, alcanzan hoy tasas de cobertura cercanas o superiores al 20% entre el total de sus habitantes. En cambio aquellos en los que no han existido tales políticas o en donde la posición estatal ha sido dejar el desarrollo de la Red al interés del mercado y las empresas privadas, tienen porcentajes de usuarios notablemente menores. Las condiciones económicas y el desarrollo tecnológico de cada nación son factores que alientan o limitan el crecimiento de la Internet –y por lo tanto de la posibilidad para que en ella existan espacios de creatividad y divulgación culturales– pero no son la única palanca en ese campo.

En el Cuadro Dos se puede apreciar el esfuerzo de naciones como Argentina, que entre los últimos años del siglo XX y los primeros del actual padecieron notables dificultades financieras, o países de economías modestas como Jamaica y Costa Rica que alcanzan una cobertura de la Internet cercana o mayores a la quinta parte de sus habitantes. En cambio naciones de economías más diversificadas y con menos problemas como la mexicana y la brasileña, no habían podido llevar la Internet a más del 10% de sus habitantes de acuerdo con los datos, para 2003, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Las posibilidades de las economías nacionales no son necesariamente destinadas a impulsar la capacidad digital en cada país. La nación con mayor Producto Interno Bruto por habitante se encuentra en quinto lugar en términos de usuarios con acceso a la Internet. En cambio Costa Rica, que de acuerdo con el PIB por persona está en el séptimo sitio entre los 22 países cuyos datos se muestran en el cuadro, es el tercera estado latinoamericano según la cantidad de internautas. Y Jamaica, cuyo ingreso se encuentra por debajo de la media de la región, está en segundo sitio. Así que

la capacidad económica no es el factor determinante para que los habitantes de un país disfruten de equipo y conexiones informáticos. Desde luego, la pobreza extrema sí es la principal limitación. No es casual que los países con PIB per cápita inferior a 2 mil 500 dólares anuales –Bolivia, Honduras, Nicaragua, Cuba, Haití– se encuentren en los últimos sitios de esta clasificación organizada de acuerdo con la posibilidad de acceso a la Red de redes.

Cuadro Dos			
Países de América Latina con mayores porcentajes de acceso a la Internet en 2003			
País	Usuarios	% s/ población	PIB por habitante
Chile	3 575 000	23.8%	9 100 Us.dlls.
Jamaica	600 000	22.8%	3 440
Costa Rica	800 000	19.3%	7 980
Uruguay	400 000	11.9%	8 880
Argentina	4 100 000	11.2%	12 050
Trinidad y Tobago	138 000	10.6%	8 220
Perú	2 850 000	10.4%	4 660
México	10 033 000	9.8%	8 790
El Salvador	550 000	8.5%	4 410
Brasil	14 300 000	8.2%	8 512
Rep. Dominicana	500 000	6.4%	5 710
Colombia	2 732 000	6.2%	6 060
Venezuela	1 274 000	5.0%	5 740
Ecuador	569 700	4.4%	2 910
Panamá	120 000	4.1%	5 680
Guatemala	400 000	3.4%	3 770
Bolivia	270 000	3.2%	1 099
Honduras	169 000	2.5%	2 400
Paraguay	120 000	2.0%	4 450
Nicaragua	90 000	1.7%	2 080
Cuba	120 000	1.1%	1 700
Haití	80 000	0.9%	1 470

Fuentes: Datos de acceso a la Red tomados de International Telecommunications Union, "Internet Indicators 2003", citado en el cuadro anterior. Producto Interno Bruto expresado en dólares estadounidenses consultado en The Economist, *Pocket world in figures* 2003. Profile Books, London, 2002

Asiduos internautas en Argentina, Colombia y Venezuela

Cuando nos referimos a la Internet en América Latina nos ocupamos de los usos que encuentran en la Red el 24% de chilenos, el 19% de ticos, el 11% de argentinos, el 10% de mexicanos o el 8% de brasileños que, entre otros cibernautas en nuestros países, disponen de ese recurso. Algunos de ellos navegan en sus sitios de trabajo, otros en sus domicilios y una cantidad creciente pero de difícil estimación lo hace en cibercafés. Cada cual según sus posibilidades se comunican, ofrecen o consumen los más diversos contenidos.

Los hábitos de los latinoamericanos en la utilización de la Red son muy variados. Los argentinos –al menos según datos de 2001– se encuentran entre quienes acuden con más asiduidad a la Internet. Tres cuartas partes de los cibernautas de ese país se conectan al menos una vez al día. Los colombianos se acercan mucho a ese ritmo de uso. En cambio, en el mismo año, solamente una quinta parte de los brasileños se conectaba todos los días y casi la mitad prefería hacerlo una o dos veces a la semana. Los mexicanos se encuentran a medio camino entre esas frecuencias, con un 44% que se conecta cinco o seis veces cada 7 días.

Los datos del Cuadro Tres los hemos tomado de cuatro estudios distintos. Aunque que fueron elaborados con diferentes metodologías creemos que no resulta forzado equiparar sus datos porque las preguntas que hicieron en las respectivas encuestas en las que están fundados fueron similares. La periodicidad de los internautas que se conectan más veces a la semana puede deberse a que tienen más interés por la Red, o quizá a circunstancias específicas como, en algunos países, el hecho de que pagan por cada minuto de conexión y entonces prefieren abrir sus navegadores de Internet por poco tiempo pero con más frecuencia. En cambio en los países en donde hay tarifa plana, que implica un solo pago por evento de conexión o un pago fijo al mes, los internautas tienen más libertad para conectarse en sesiones largas que quizá, entonces, no sostienen todos los días. Estas observaciones se refieren a la conexión por módem telefónico, que sigue siendo preponderante en América Latina. Conforme se extiendan las conexiones de banda ancha, que no implican una llamada telefónica convencional cada vez que se realizan, quizá los hábitos de los internautas latinoamericanos cambien un poco.

De cualquier manera, el hecho de conectarse todos los días o más de una vez diaria tiende a crear una relación más estrecha entre sus usuarios y la Internet. Hasta ahora las condiciones técnicas –que dependen de la infraestructura en cada ciudad o región y de la capacidad de pago del internauta– han propiciado un trato distante, por esporádico, entre la Red y quienes la frecuentan. A muchas personas todavía les resulta más fácil encender el televisor o escuchar la radio que accionar la computadora, abrir la conexión y ponerse a navegar en la Red –aunque cada vez son más los que consumen varios de esos medios al mismo tiempo–. En la medida en que las conexiones y los equipos, así como los precios para enlazarse resulten más accesibles, seguramente se desarrollarán nuevas formas de consumo entre los usuarios latinoamericanos de estos recursos.

Cuadro Tres				
Frecuencia de conexión a la Internet				
en cinco países latinoamericanos (porcentajes)				
Pais y fecha	Una vez a la semana	2 a 3 veces por semana	4 a 6 veces por semana	7 o más por semana
Argentina diciembre 2001	1%	7%	17%	75%
Brasil agosto 2001	22%	26%	8%	21%
Colombia Octubre 2003	0.8 %	5.7 %	14.8%	73.5%
México 2003	4.7 % (1)	14.7 % (2)	43.7 % (3)	36.9%
Venezuela octubre 2003	1.7 %	10.9 %	18.5 %	64.8%

(1) Una a dos veces a la semana
(2) Tres a cuatro veces a la semana
(3) Cinco a seis veces por semana

FUENTES:

- Argentina: D'Alessio IROL, "Who is Internet clicking? Internet users in Argentina". Octubre de 2002. Disponible en: <http://www.dalessio.com.ar>
- Brasil: Folha Online, "Perfil do internauta brasileiro". Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa.shtml>
- Colombia y Venezuela: Tendencias Digitales: "Estudio de hábitos y usos del correo electrónico. Venezuela – Colombia", 2003. Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com/>

Al convertirse en instrumento favorable e idóneo para la propagación de bienes culturales que han sido digitalizados, la Internet ha comenzado a ser uno de los recursos con mayor capacidad para democratizar el consumo cultural. No discutimos, aquí, la calidad u originalidad de los productos que suelen ser adquiridos (de manera gratuita o merced a una cuota) en la Red de redes. También hay que reconocer que en esa utilización de la Internet con frecuencia se encuentra imbricado un problema de derechos de autor que no ha sido resuelto. Mientras las empresas productoras se oponen a la reproducción indiscriminada de música, fotografías o videos de cuyas licencias patrimoniales son o se consideran propietarias, millones de internautas en todo el mundo –y no pocos de ellos en América Latina– han encontrado una opípara fuente de consumo cultural en millares de sitios en donde están disponibles la música y

las imágenes que les interesan. Las dimensiones del cambio en patrones y oportunidades de consumo cultural que implican esas facilidades tecnológicas están por ser estudiadas. Desde luego, cuando entendemos a la Internet como fuerza democratizadora en la propagación de la cultura tenemos que recordar la ya mencionada y problemática brecha digital, así como la necesidad de que los usuarios de la Red tengan pericia suficiente para no ser solo consumidores pasivos sino activos partícipes del intercambio y la creación de contenidos.

Cibercafés: aula de paga y reducto para el ocio

Esa utilización de la Red para apropiarse de bienes culturales ha interesado fundamentalmente –aunque no de manera exclusiva– a los jóvenes. Muchos de ellos, en proporciones que como apuntábamos antes todavía no conocemos, se acercan a la Internet en sitios de paga. La expansión de los cibercafés en América Latina –a diferencia de Europa Occidental o Canadá en donde han sido fundamentalmente espacios de reunión– expresa las insuficiencias en la cobertura de la Red en hogares y escuelas.

Una investigación del antropólogo Scott S. Robinson en cibercafés de cuatro estados mexicanos [1] encontró que para los clientes de esos establecimientos el principal uso de la Internet es, en un 39%, buscar información. El 18% tiene como principal actividad en la Red la localización de música y el 16%, de noticias. El 8% consulta páginas con información de deportes y el 9% entra a sitios de juegos. Solamente el 3% dice que emplea la Internet principalmente para hacer comprar y el 7% mencionó otros usos.

[1] Scott S. Robinson, *Los retos culturales de los cibercafés: los changarros olvidados*. Investigación realizada en la UAM Iztapalapa, México, 2003. Ese trabajo está sustentado en una encuesta en los estados de Aguascalientes, Colima, Morelos y Tlaxcala, “además de la región de los volcanes del Estado de México”.

Cuando se les pregunta para qué acuden al cibercafé más de la mitad, el 52%, indica que a consultar Internet. Es altamente probable que se trate de usuarios que buscan información para sus deberes escolares. Lo mismo puede decirse del 20% que utiliza esos servicios para “escribir textos” y el 11% que acude a usar servicios de impresión. El 6% hace uso, prioritariamente, del escáner. Solamente el 5% manifiesta que la primera tarea que cumple en el cibercafé es copiar música de la Internet a discos compactos y el 3% dijo que lo que más hace es chatear en la Red.

La importancia que pueden tener esas actividades como complementos pero en ocasiones incluso como sustitutos de otras formas de consumo cultural –e incluso de socialización por parte de estos internautas– se advierte cuando, en otro apartado de su investigación, Robinson encuentra las siguientes prioridades en el ejercicio del tiempo libre: estar con amigos, 23%; ir al cine, 16%; acudir al cibercafé, 15%; ver televisión, 11%; actividades culturales, 8%; videojuegos, 6% [1]. Se trata, en todos los casos, de usuarios de cibercafés. Pero el hecho de que uno de cada seis parroquianos prefiera a esos establecimientos como principal forma de ocio y entretenimiento parece indicar una tendencia significativa en las búsquedas de consumo cultural en nuestros países.

Creciente mercado para la compraventa de bienes culturales

Posiblemente las dificultades –y a veces el temor– para trasladarse dentro de las grandes y aglomeradas ciudades latinoamericanas, la incertidumbre que sigue afectando a las ventas a domicilio contratadas por teléfono, correo convencional o por otros medios y desde luego la posibilidad de obtener productos gratuitos o a precios menores a los que cobran los establecimientos comerciales, propicia que el interés de los latinoamericanos por sitios *web* como los que ofrecen música sea mayor al que muestran los internautas en otros países. Una

encuesta del Instituto IBOPE encontró que los brasileños dedican más tiempo a visitar portales dedicados a la música que otros usuarios de la Red. Mientras que los brasileños se quedan en sitios de esa índole un promedio de 22 minutos, los franceses, españoles e italianos lo hacen 19, 14 y 12 minutos en promedio. La permanencia promedio de los estadounidenses es de 29 minutos [ii]. El uso que los brasileños hacen de tales sitios, además de cualquier sesgo que implique su rítmica idiosincrasia cultural, ha sido favorecido por el empeño del Estado para impulsar la difusión de la música en la Red de redes. En otros países de la región ha sido explícito el requerimiento de los usuarios para disponer de más contenidos de carácter educativo y cultural. Una encuesta entre internautas argentinos encontró que el 37% quería más información relacionada con la educación y el 28% más contenidos de índole cultural. El 13% dijo que le gustaría más contenidos deportivos y el 13% se inclinó por la salud. Solamente el 5% consideró que a la Red le hacía más falta espacios de carácter político y el 4% mencionó temas económicos [iii]. Ya que la Internet se encuentra repleta de sitios de carácter comercial, el consumo de productos culturales suele depender de la oferta y la demanda en el mercado que allí se desarrolla. Por eso uno de los indicadores útiles para conocer preferencias y usos es el gasto en distintos artículos y servicios. Una investigación de la ALADI sobre el desarrollo de la Red en nuestros países [iv] rescató la información que mostramos en el Cuadro Cinco acerca de las compras en línea en América Latina

[i] Ibid. Respuestas a la pregunta “¿En qué prefieres invertir tu tiempo libre?”.

[ii] IBOPE / NetRatings, “Brasileiros superam europeus no acesso aos sites musicais”. Noticia colocada el 1 de marzo de 2004. Disponible en: <http://www.ibope.com.br>

[iii] D'Alessio/Harris Poll Online realizada a través de Ciudad Internet en junio de 2000. Respuestas a la pregunta “¿Qué temas intensificaría en Internet?”. Disponible en [http://www.dalessio.com.ar/\[iv\]](http://www.dalessio.com.ar/[iv])

[iv] ALADI, Secretaría General, *Estudio sobre la situación tributaria del comercio electrónico*. 25 de julio de 2003. Disponible en: <http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf>

Cuadro Cinco		
Compras en línea en América Latina		
(millones de dólares)		
País	1999	2005 estimación
Brasil	121	4256
México	25	1542
Argentina	15	1094
Chile	7	312
Venezuela	4	348
Perú	5	164
Colombia	7	336
Otros en América Latina (1)	8	277
Totales	194	8330

(1) Incluye Cuba, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

Fuente: Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter, citado en ALADI ,

<http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf>

Esos datos dicen poco por sí solos. Pero, por ejemplo, si se les contrasta con la información sobre el PIB nacional que aparece en el Cuadro Dos, se podrá constatar que la situación económica de un país –al menos estimada de acuerdo con el producto interno bruto por habitante– no está necesariamente relacionada con el interés y la capacidad de sus internautas para realizar compras en la Red. Pareciera que otros factores entre los cuales se encuentran la aceptación o el rechazo sociales a esa forma para consumir productos, la promoción que puedan hacer las empresas que comercian en línea e incluso las facilidades para pagar tales adquisiciones o la desconfianza a realizar transacciones por ese medio, influyen en las cibercompras. Los datos para 2005 son una estimación de las empresas consultoras citadas por el estudio de la ALADI. De cumplirse las tendencias que allí se mencionan, en seis años las compras en línea de los brasileños habrán crecido más de 3500%, las que realizan los mexicanos más de 6000% y el consumo en línea de los argentinos más de 7000%.

Ese consumo agregado se destina a productos muy diversos, de acuerdo con las cifras del Cuadro Seis. En 1999 los latinoamericanos compraron, por Internet, más libros (por un monto de 28 millones de dólares) que casi cualquier otro producto excepto computadoras personales. Sin embargo el gasto que se destina a los libros será desplazado, según las previsiones para 2005, por el desembolso en viajes, comestibles y computadoras. El gasto conjunto en libros, videos y música habrá pasado, en esos seis años, de 37 a 1299 millones de dólares –es decir,

un crecimiento de 3500%-. El gasto en indumentaria habrá aumentado, en ese lapso, 6450%; el desembolso en comestibles más de 7000% y el que se realiza en viajes, 9300%.

Para los latinoamericanos –es decir, para aquellos que tienen conexiones regulares y recursos para adquirir productos o servicios a través de ella– la Internet ha sido una ventana al consumo comercial y, de manera menos intensa aunque simultánea, al de carácter específicamente cultural. El incremento en el gasto en música, libros y videos corrobora que ese tipo de consumo –mediado, claro está, por las empresas y corporaciones mercantiles que lucran con la venta de tales productos– se está convirtiendo en componente de importancia en el acercamiento de los latinoamericanos a los bienes culturales.

Cuadro Seis		
Productos que compran en la Red		
los internautas latinoamericanos		
(en millones de dólares)		
Productos	1999	2005
Libros	28	789
Videos	4	180
Música	5	330
Software	10	375
Electrodomésticos	18	343
Indumentaria	6	387
Periféricos	9	268
Computadoras personales	70	1773
Viajes	15	1395
Comestibles	16	1141
Otros	13	1374
Total	194	8355

Fuente: la misma del Cuadro Cinco.

Los 25 sitios más visitados por los internautas latinoamericanos

Rutinas, preferencias, consumo, compras e intereses de los internautas latinoamericanos se pueden identificar en los portales y sitios que más visitan. Un procedimiento para acercarnos a esa información radica en el examen de los sitios más populares que la Internet tiene en los

idiomas español y portugués. A partir de la información del servicio Alexa [i], que mide las visitas que reciben los sitios más concurridos de la Red, hemos elaborado el Cuadro Siete. Se trata de una evaluación que combina la cantidad de usuarios con la calidad de la visita que hacen a cada sitio, medida a partir del número de páginas que consultó, o en las que dio *click*, cada visitante [ii]. Como se indica al pie del cuadro, a fin de identificar la consulta a páginas específicamente latinoamericanas, excluimos las que se originan en España y Portugal. Este no es un panorama completo del consumo de contenidos por parte de los internautas latinoamericanos. No toman en cuenta los sitios de otras regiones a los que también se asoman los usuarios de la Red en América Latina y únicamente presenta un inventario de los 25 nombres de dominio más concurridos al momento en el que elaboramos el Cuadro Siete. Sin embargo ofrece un panorama de las preferencias más extendidas en el uso latinoamericano de la Red.

[i] <http://www.alexa.com/> Esta empresa, perteneciente al grupo Amazon –cuyo conocido giro principal es la venta de libros por Internet– clasifica la popularidad de los sitios a partir de la información que envían los usuarios de algunos de los más socorridos buscadores de información en la Red

[ii] Hay que recordar que un sitio web está conformado por varias páginas. Por ejemplo, el sitio del diario *Clarín* de Argentina (www.clarin.com) reúne a millares de páginas.

Cuadro Siete
Los sitios latinoamericanos más populares en la Red
(septiembre 2004)

Sitio	Ubicación en índice Alexa (1)	Alcance (2)	Páginas vistas (3)
1. uol.com.br	110	4120	9.6
2. ig.com.br	140	3680	8.3
3. terra.com.br	192	3000	8.0
4. google.com.br	304	2070	7.7
5. yupimsn.com (EU) (4)	377	3780	1.7
6. globo.com (Br)	400	1645	7.8
7. T1msn.com.mx	454	2685	2.5
8. google.com.mx	493	1660	6.6
9. msn.com.br	567	2300	2.4
10. cantv.net (Ve)	844	971	5.8
11. bol.com.br	1017	1020	3.8
12. mercadolibre.com.br	1173	726	5.9
13 latinchat.com (EU)	1244	460.5	15.4
14. clarin.com (Ar)	1272	778	4.6
15. univision.com (EU)	1477	508.5	8.6
16. eluniversal.com.mx	1458	449.5	10.2
17. fazenda.gov.br	1558	546	6.1
18. terra.com.mx	1569	503	7.3
19.terra.com.co	1684	565.5	5.2
20. esmas.com (Mx)	1750	528.5	5.8
21. eluniversal.com.ve	1851	579.5	3.9
22. ibest.com.br	1866	483	5.8
23. parperfeito.com.br	1940	250	19.6
24. caixa.gov.br	2027	570.5	3.6
25. google.com.pe	2055	524.5	4.8

Fuente: Cuadro elaborado a partir de los Indicadores de páginas en español y portugués cuyas visitas registró la empresa Alexa. La información fue tomada el 21 de septiembre de 2004 en www.alexacom.com Con el propósito de ubicar sitios preferentemente destinados a internautas latinoamericanos, se excluyeron los que se originan en España (.es) y Portugal (.pt) pero se toman en cuenta sitios en español producidos en Estados Unidos.

Notas:

(1) La ubicación en la lista de la empresa Alexa proviene de la combinación del tráfico de usuarios durante tres meses y del número de páginas que consultaron en dicho sitio durante ese lapso.

(2) El alcance es la cantidad de visitantes diarios que tuvo el sitio respecto de cada millón de usuarios de la Internet. El que se muestra aquí es el promedio de visitantes, medidos de esa manera, en los tres meses anteriores.

(3) Las páginas vistas son aquellas que abrió cada usuario, en promedio, durante los tres meses anteriores.

(4) Se indica, con abreviaturas, la nacionalidad de origen de los sitios que no forman parte de un dominio de país específico: Arg, Argentina; Br, Brasil; EU, Estados Unidos; Mx, México, Ve, Venezuela.

No es sorprendente que los sitios más concurridos sean de origen brasileño. Aunque en 2003 la Internet apenas llegaba al 8% de los habitantes de ese país, de acuerdo con los datos que mostramos en el Cuadro Dos, los 14 millones 300 mil que tenía en aquella fecha hacían de ella la nación con más usuarios conectados a la Red en toda América Latina. Por el mismo motivo, varios de los sitios en español más concurridos son de origen mexicano.

Portales que a su vez sirven como acceso a servicios comerciales y de noticias, encabezan la relación de esos sitios. Universo On Line (uol.com.br), Internet Gratis (ig.com.br) y Terra (terra.com.br) han sido los sitios latinoamericanos más requeridos en la fecha en la que recabamos esa información. La versión brasileña del buscador Google está en cuarto término. El portal de Microsoft para América Latina –que a su vez da acceso a las versiones latinoamericana, brasileña y mexicana de esos servicios, se encuentra en quinto lugar. El sitio del grupo mediático Globo alcanzó la sexta posición.

Después de dos portales mexicanos y uno brasileño, el sitio de la empresa telefónica de Venezuela (cantv.net) está en décimo lugar. Más adelante aparecen el sitio de chat en español más requerido en América Latina y tres sitios ligados a medios de comunicación: el diario *Clarín* de Argentina, Univisión (la cadena de televisión en español más grande en Estados Unidos y cuya señal llega a casi toda América Latina) y *El Universal* de México. El sitio del Ministerio de Hacienda brasileño (fazenda.gov.br), los portales Terra en México y Colombia y el sitio de la empresa mexicana Televisa (esmas.com) también se encuentran entre los 20 más visitados.

La relación termina con los sitios del diario *El Universal* de Venezuela, el portal brasileño Ibest (que ofrece servicios de conexión y un directorio), el sitio Par Perfeito para buscar pareja, el portal financiero caixa.gov.br y el buscador Google para Perú.

Tan solo cuatro sitios brasileños reciben el 37% [1] de las visitas registradas, en esa evaluación, para los 25 sitios latinoamericanos más concurridos. Por otra parte, de esos 25 sitios, el 66% del tráfico de usuarios se concentra en los grandes portales de carácter comercial –como UOL, Terra y MSN en sus distintas versiones regionales y nacionales– que a su vez dan acceso a diversos servicios. En ese mismo contexto, el 13% de las visitas están destinadas a sitios que son propiedad de medios de comunicación y un 12% a los afluentes latinoamericanos del buscador Google.

[1] Para estos porcentajes sumamos las cifras de “Alcance” que, como se dice en el Cuadro, es la cantidad de visitantes diarios que tiene cada sitio por cada millón de usuarios de la Red en el mundo.

Es significativo que menos de la cuarta parte del tráfico en los 25 sitios latinoamericanos más visitados esté destinada a sitios de contenidos específicos, es decir, que no se trate de portales generales o motores de búsqueda. El 13%, como se indica antes, corresponde a sitios de medios de comunicación. Algo menos del 5% llega a sitios de servicios financieros. El 2% va a un par de sitios de chat y búsqueda de amigos y otro 2% se consume en un sitio de subastas (mercadolivre.com.br).

Sin embargo, la calidad de las visitas es mayor en los sitios de charla o amistades que en aquellos en los que se pretende hallar información. Nos referimos al número de páginas que, en cada sitio, visitan esos internautas latinoamericanos y no a la calidad que puedan tener los contenidos que allí se encuentran. De los 25 inventariados, el sitio en donde los visitantes revisan más páginas es el de localización de posibles parejas, el brasileño Par Perfeito, con un promedio de 19.6 páginas vistas, por visita, durante los tres meses que comprende la evaluación. Le sigue el sitio latinoamericano de conversaciones latinchat.com, con un promedio de 15.4 páginas por usuario. En tercer término se encuentra el sitio del diario mexicano *El Universal*, con más de 10 páginas por visitante en promedio.

Aparentemente se podría considerar que en la medida en que responden a sus intereses específicos, los cibernautas encuentran más atractivo quedarse en un sitio que brincar a otro distinto o abandonar la conexión con la Red. El hecho de que el mencionado diario o el sitio de Univisión (con 8.6 páginas vistas por usuario) se encuentren entre las posiciones más altas de acuerdo con ese indicador, sugeriría que cuando hay algo más para leer, o información más

precisa, los internautas recalcan en más páginas. Pero hay medios de comunicación como *El Clarín* argentino y *El Universal* venezolano en cuyos sitios los usuarios solamente miran, en promedio, 4.6 y 3.9 páginas por visita.

Las dimensiones de las visitas a los sitios latinoamericanos, entre los cuales el más concurrido tiene 4120 en el promedio diario que tomamos en cuenta para esa relación, se aprecian en contraste con los datos del Cuadro Ocho, que muestra los cinco sitios más visitados de la Internet en todo el mundo.

El sitio principal del buscador y portal yahoo.com, con más de 267 mil visitas diarias en promedio durante los tres meses anteriores al momento en que recabamos estos datos, recibe casi 8 veces más tráfico que, juntos, los 25 sitios latinoamericanos que enlistamos en el Cuadro Siete. El segundo sitio más concurrido del mundo, msn.com, recibe más de seis veces la cantidad diaria de visitas que tienen esos 25 latinoamericanos.

El tercero y el quinto sitios están ocupados por sitios dirigidos a los internautas en China: sina.com.cn y sohu.com.inc. Entre ambos, reúnen más de 185 mil visitas diarias que equivalen a 24 veces las visitas a los dos sitios latinoamericanos más concurridos –que son brasileños– y a casi 29 veces las visitas de los dos sitios de la región más concurridos y en idioma español –yupimsn.com y T1msn.com.mx–.

Cuadro Ocho			
Los sitios de Internet más concurridos			
(septiembre 2004)			
Sitio	Ubicación en índice Alexa	Alcance	Páginas vistas
1. yahoo.com	1	267 350	17.8
2. msn.com	2	209 950	7.4
3. sina.com.cn	3	97 470	13.1
4. google.com	4	143 750	5.6
5. sohu.com.inc	5	87 745	8.8

La fuente y la metodología son las mismas del Cuadro Siete.

Espacios para la creación y la propagación culturales

Las anteriores páginas ofrecen elementos para incursionar en un diagnóstico del consumo cultural que los latinoamericanos emprenden en la Internet. Falta mucho por avanzar en la investigación práctica y sobre todo, en la reflexión que estos datos pueden suscitar. En todo caso, junto al reconocimiento de la Red como espacio transitable tanto en la búsqueda como en la promoción de contenidos culturales, puede advertirse cierta mudanza de hábitos en el ejercicio de la cultura y el acceso a ella en nuestros países.

Colocar un sitio en la Red no es garantía de que sus contenidos van a ser recorridos por una cantidad importante de internautas, pero tampoco publicar un libro o exhibir en una galería asegura demasiados lectores o visitantes. Y de la misma manera que la adquisición de un libro no implica que será leído de cabo a rabo, en la Internet destinada a contenidos culturales los visitantes no solo son pocos sino, en ocasiones, además tienen prisa y apenas se asoman a unos cuantos contenidos.

A los sitios de servicio y/o contenidos culturales que mencionamos al inicio de este ensayo los define más la originalidad de sus autores que la concurrencia de sus espectadores. Las comparaciones a veces son de mal gusto pero en este caso nos ayudan a establecer las dimensiones de la presencia de tales sitios en el inacabable universo que es la Internet.

De acuerdo con los ya explicados parámetros de Alexa.com, de los sitios latinoamericanos que citamos al inicio de este texto el más visitado es el de Cines Argentinos que se encuentra en la posición 277 mil 287 y con 3.25 internautas en la escala antes mencionada. En el lugar 461 mil 997 de la clasificación Alexa está el Club de Libros costarricense. Luego, en la ubicación un millón 287 mil 835 y con 0.2 usuarios por millón, el sitio de novelistas jóvenes. El sitio del pintor peruano está en la posición 4 millones 977 mil 629 y con 0.04 visitantes promedio. La concurrencia a otros sitios que también mencionamos no se pudo determinar porque forman parte de dominios más amplios cuya información no aparece de manera desagregada.

Esos datos parecen miserables si se les contrasta con los visitantes que tienen los 25 sitios latinoamericanos más concurridos o, peor, con los cinco sitios más requeridos de la Internet en todo el mundo. Pero si recordamos que la Red debe tener unos 700 millones de usuarios [1] encontraremos que, de los sitios mencionados, el más modesto en términos de visitantes alcanzaría un promedio de 28 interesados, cada día, en la obra del pintor Quispe. Los textos de los escritores noveles serían leídos por 140 personas cada día. El Club de Libros debe congrega a 1330 usuarios cotidianos. La guía de cines en Argentina, más de 2200.

[1] El servicio Alexa no menciona esta cifra; solamente indica que sus datos de alcance representan el número de visitantes por cada millón de usuarios de la Red. A partir de dicha indicación y considerando el número conocido de usuarios de la Internet hemos calculado estas cifras.

Posiblemente esos datos estén algo abultados porque no todos los usuarios de la Red se conectan todos los días y las estimaciones de Alexa deben ser entendidas como aproximaciones y no mediciones escrupulosamente exactas a la realidad del tráfico en la Red. Pero aunque las cifras reales de visitas a los sitios culturales latinoamericanos antes mencionados llegasen a la mitad de las que hemos mencionado, entonces más de una docena, cerca de 70, más de 600 y más de un millar de visitantes diarios siguen pareciendo más que razonables para la página del pintor peruano, los textos de los autores jóvenes, el club tico o la información sobre cines argentinos. Además en algunos de esos sitios los usuarios hacen un recorrido más intenso que el que reciben los domicilios comerciales más concurridos. El sitio www.losnoveles.net tiene un promedio de 7.4 páginas recorridas por cada visitante que como

puede apreciarse, si se le compara con los indicadores del Cuadro Siete, es superior al que suelen tener los portales y sitios más frecuentados en Latinoamérica.

La Internet, respecto del consumo cultural, no solo cumple la función de acercar a los interesados a expresiones u opciones a las que de otra manera difícilmente tendrían acceso. Junto con ello, la Red de redes abre espacios nuevos que a veces complementan y en otros casos sustituyen a los que ya existen para la expresión y divulgación de las más variadas manifestaciones culturales.

Políticas culturales para utilizar y extender la Red

A pesar de esa relevancia, todavía es frecuente que a la Internet no se la considere –o se la tome en cuenta solo de manera marginal– en las políticas culturales de los estados latinoamericanos. Suponer que la Red es elitista porque aun no llega al grueso de la población y, peor aún, desdeñar por eso los usos que puede tener en la creación y divulgación culturales, puede constituir un error grave en el diseño de los proyectos de este corte en nuestras sociedades. Descuidar la promoción de contenidos y el consumo enterado de la Internet comienza a ser una falla equivalente a la ausencia de libros de texto propios de cada país en nuestras escuelas o al abandono en los proyectos de alfabetización para adultos. Así como es pertinente que los estudiantes cuenten con textos idóneos para aprender la historia, la cultura y las tradiciones de su país, también hace falta que los usuarios latinoamericanos encuentren suficiente información –y recursos específicos para hacer sus búsquedas– en la Internet. Así como es indispensable que la gente aprenda a leer para acercarse a las aportaciones y desafíos de la cultura impresa, también se necesita una alfabetización electrónica que enseñe a los nuevos –y a muchos de los antiguos– internautas a recorrer con provecho los vericuetos de la Red de redes.

Los países y regiones que no distinguen la importancia de esas tareas estarán dejando el campo abierto para que solamente las empresas privadas –preferentemente los consorcios internacionales que ya lucran y crecen gracias a su presencia en el ciberespacio– tengan intervención en el impulso a la creación y la alfabetización electrónicas.

Distintas voces han alertado ante ese descuido en el que pueden incurrir Estados y sociedades en América Latina. La CEPAL, después de recordar que las primeras interesadas en el mercado que significan los latinoamericanos en la Red han sido algunas de las principales empresas transnacionales de comunicación, ha insistido en la necesidad de intensificar proyectos nacionales –y regionales, añadiríamos– para la Red de redes. “La presencia cultural de un país en el entorno mundial, así como su visibilidad en el terreno político nacional e internacional, se refleja a través de su presencia en las redes audiovisuales de la sociedad de la información. La participación activa en la creación de contenidos en línea incrementa la oportunidad de tener voz en un diálogo culturalmente diverso con el resto del mundo desde una posición de igualdad” [1].

[1] Comisión Económica para América Latina y El Caribe, CEPAL, “Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y El Caribe”. Documento presentado a la conferencia ministerial regional preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Bávaro, Punta Cana, República Dominicana, 29 al 31 de enero de 2003.

Está muy claro: la Internet no agota las posibilidades para hacer y extender la cultura pero, sin ella, no habrá políticas culturales eficaces y con capacidad para ganar presencia en el mundo contemporáneo. La Internet no basta para resolver una estrategia nacional de política cultural, pero cualquier proyecto de esa índole tiene que considerar a la Red de redes entre sus

opciones de creación y divulgación –y, de manera ineludible, hacer todos los esfuerzos viables para que cada vez más personas se apropien de ella–. Si no intensificamos la presencia de nuestras palabras, imágenes y sonidos en la Red, terminaremos dependiendo de las voces, miradas y oídos de otros.

Granja de la Concepción, México, otoño de 2004

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com>