

**EL (INVOLUNTARIO)
ROL SOCIAL DE
LOS CIBERCAFÉS**

SUSANA FINQUELIEVICH - ALEJANDRO PRINCE

**EL (INVOLUNTARIO)
ROL SOCIAL DE
LOS CIBERCAFÉS**

Colaborador: Daniel Finquelievich

En base a un estudio de campo de Prince & Cooke

PRÓLOGO DE BERNARDO SORJ

EDITORIAL DUNKEN

Buenos Aires

2007

Finquelievich, Susana

El (involuntario) rol social de los cibercafés
Alejandro Prince y Susana Finquelievich.

1a ed. - Buenos Aires: Dunken, 2007.
168 p. 23x16 cm.

ISBN 978-987-02-2742-7

1. Sociología. I. Finquelievich, Susana II. Título
CDD 301

Impreso por Editorial Dunken
Ayacucho 357 (C1025AAG) - Capital Federal
Tel/fax: 4954-7700 / 4954-7300
E-mail: info@dunken.com.ar
Página web: www.dunken.com.ar

Hecho el depósito que prevé la ley 11.723

Impreso en la Argentina

© 2007 Susana Finquelievich - Alejandro Prince

e-mail: danielfinquel@fibertel.com.ar; aprince@fibertel.com.ar

ISBN 978-987-02-2742-7

Realizado con la colaboración de:



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Prólogo | 11 |
| 2. Introducción | 15 |
| Los cibercafés, ¿sirven para achicar la brecha digital? | 23 |
| La investigación..... | 26 |
| 3. La vuelta al mundo en un debate: Cibercafés en países en desarrollo | 29 |
| La Web popular en Asia | 30 |
| Internet cafés en África | 32 |
| Los cibercafés: lugar vital de acceso a Internet en Latinoamérica | 36 |
| Del boom a la realidad..... | 40 |
| 4. Cuantificando los usuarios de internet | 47 |
| 5. Lugares privados de acceso público: la creación de un espacio social | 55 |
| 6. Cambios en el perfil de los usuarios: de las élites a las masas | 59 |
| Frecuencia de uso | 61 |
| Intensidad de uso | 63 |
| Servicios utilizados | 63 |
| Gasto en los cibercafés | 69 |
| Temores en el ciberespacio | 70 |
| Internet y el tiempo libre | 71 |
| En síntesis..... | 73 |
| 7. Las variables “duras” en el uso de los cibercafés | 75 |
| El nivel socioeconómico | 75 |
| Los cibercafés, al Interior | 78 |
| El género de los cibercafés | 80 |

| | |
|---|------------|
| Internet, el reino de la juventud | 84 |
| Los cibercafés, lugar de iniciación a Internet | 91 |
| Nivel educativo | 93 |
| En síntesis | 94 |
| 8. Uso de los servicios brindados en internet | 97 |
| El consumo de los usuarios de cibercafés | 100 |
| Comercio electrónico y home banking | 101 |
| Uso de cibercafés y equipamiento hogareño | 104 |
| En síntesis | 105 |
| 9. Internet y los niños y adolescentes en situación vulnerable | 107 |
| 10. La ley de los cibercafés | 117 |
| La legislación Argentina | 119 |
| Locutorios y Telecentros | 124 |
| Brasil: en busca de seguridad | 125 |
| Chile: la pornografía infantil en la mira | 127 |
| Ecuador: Voz sobre Internet | 128 |
| México: Impedir la piratería | 130 |
| Perú: Las cabinas públicas | 132 |
| Venezuela: Protección de niños y adolescentes en cibercafés | 133 |
| En síntesis | 135 |
| 11. Conclusiones y propuestas: de la propiedad al acceso | 139 |
| Cibercafés, telecentros y políticas estatales | 143 |
| Organizaciones de la Sociedad Civil y acceso a las TIC | 146 |
| La satisfacción de las necesidades sociales | 148 |
| 12. Bibliografía | 155 |
| 13. Curriculum Vitae de los autores: | 163 |

1. PRÓLOGO

Como todas las novedades que llegan a nuestras playas, Internet fue o bien sobre-valorada como una nueva salvación de la patria, o condenada como una moda más, que en nada cambiaría nuestras sociedades. Ambas visiones estaban obviamente erradas. Los cambios sociales son lentos y no existen milagros que substituyan al esfuerzo perseverante y acumulativo que podrá llevar a nuestras sociedades al crecimiento, a tener mayor igualdad y a ser democráticamente consolidadas.

Descubrimos así que la telemática puede favorecer el crecimiento, pero no lo asegura; que puede ayudar en la construcción de una sociedad del conocimiento, pero sólo como un instrumento más de educación, ciencia y tecnología; que puede ayudar a incrementar la comunicación entre ciudadanos y gobierno, pero que no substituye las reformas de las instituciones políticas y del Estado; que acrecienta la conectividad entre las personas pero no resuelve los problemas habitacionales, de empleo e infraestructuras. En suma, Internet se hace cada vez más presente en la sociedad, pero penetrando en ella a partir de lo que somos: sociedades profundamente desiguales y con estados patrimonialistas en los cuales los recursos públicos son tratados, por los más variados sectores cleptocráticos, como botines para ser asaltados.

Esto significa que Internet debe dejar de ser tratada como algo “en sí”, sobre la cual es posible realizar elucubraciones abstractas que se sustentan en suposiciones poco relacionadas con las dinámicas sociales concretas. En su lugar, debemos colocar el esfuerzo sistemático y quizás menos gratificante, pero sin duda más productivo, del análisis concreto y del acompañamiento constante de las formas en que Internet afecta la sociabilidad y las instituciones, los micro-procesos a partir de los cuales se va construyendo el cambio social, que no tienen siempre un signo uní-

voco. Estos análisis son fundamentales para la elaboración de políticas públicas y acciones ciudadanas y empresariales que orienten el uso de las nuevas tecnologías en la dirección de un cambio positivo.

Son todavía escasos los estudios concretos sobre el impacto de Internet en nuestras sociedades. Como indicamos anteriormente, el debate intelectual estuvo impregnado de un fuerte voluntarismo y de generalizaciones no sustentadas en datos sistemáticos. Gran parte de los estudios, inclusive aquellos apoyados por instituciones internacionales u organizaciones de la sociedad civil, se caracterizaron por la lectura selectiva de experiencias modelo, generalmente centros comunitarios apoyados por recursos externos, presentados como “benchmarks” a ser imitados. Pocos son los estudios sobre el impacto de Internet a partir de datos sobre el conjunto de los usuarios.

Este es, sin duda, el gran mérito del trabajo de Susana Finkelievich y Alejandro Prince. Ellos presentan un análisis construido a partir de datos de un relevamiento representativo sobre el uso de la Internet en la Argentina, acompañado de estudios de casos concretos. Como buen trabajo científico, puede ser leído por la relevancia de la información y las ideas contenidas, independientemente de que el lector se identifique o concuerde con la interpretación específica o el marco analítico de los autores.

Una de las contribuciones centrales de este libro es subrayar el papel que los cibercafés privados pasaron a ocupar como principal punto de acceso a Internet para los sectores más pobres de la población. Ellos son para Internet lo que los teléfonos públicos fueron para la telefonía fija. La diferencia es que estos cibercafés surgieron sin regulación específica del Estado, como oportunidad de negocios, cuyos productos y precios se van ajustando al perfil de la demanda.

Además, Internet representa un potencial de posibilidades y exige habilidades de uso mucho más amplio que el teléfono. Los autores analizan, a través de casos concretos, entre los cuales sobresale el uso dado para integrar los niños de la calle, la versatilidad que estos espacios pueden tener como centros de convivencia, de capacitación en el uso del

propio instrumento, o como mini-centros comunitarios a partir de los cuales pueden ofrecerse cursos de capacitación o integración. En suma, los cibercafés son un espacio de sociabilidad y condición de posibilidad de acceso a sectores que no pueden asumir los costos de un computador y conexión en el hogar.

La legislación sobre estos espacios, que los autores analizan, se orienta fundamentalmente a controlar y restringir su uso para fines indebidos. Finquelievich y Prince enfatizan correctamente que es necesario un esfuerzo positivo de integración y uso de los cibercafés como bases de apoyo para políticas sociales y de inclusión digital. Si la telefonía privada, inclusive en los Estados Unidos, se diseminó gracias a los subsidios cruzados provenientes de los usuarios de telefonía comercial, más razones existen para pensar en políticas similares para cibercafés, especialmente los localizados en barrios pobres. Así, en lugar de políticas no siempre realistas de ofrecer computadores a escuelas, que rápidamente se vuelven obsoletos y que no reciben el apoyo técnico adecuado, en muchos casos, los cibercafés podrían ser usados en ciertos horarios por grupos escolares para aprender los fundamentos de uso de la Internet y para investigación escolar.

Los datos del libro indican la importancia que Internet tiene en la vida de sus usuarios. También muestran que sólo llega a un grupo todavía minoritario de la población, donde el ingreso es fundamental, al igual que la educación. Como observamos en un trabajo similar realizado en las favelas de Río de Janeiro, la educación es una variable central y hasta cierto punto autónoma del ingreso, que permite prever quién se apropiará o no de Internet. Lo anterior coloca un tema particularmente caro a los autores del libro: el papel que la telemática puede tener en la construcción de una sociedad del conocimiento. Si bien los datos presentados no indican que Internet disminuye las desigualdades previas, sí demuestran que aproxima, por lo menos potencialmente, a sectores pobres de la población a un universo de información al que difícilmente tendrían acceso por medios tradicionales. En esta tensión entre lo potencial y lo real, entre los grandes números, que indican la concentración de Internet en los sectores económica y educacionalmente más favorecidos y los casos, todavía aislados,

en que la Internet está al servicio de la integración de los más pobres, especialmente jóvenes y niños, se juegan, en el momento las tendencias contradictorias de Internet.

No sabemos lo que nos traerá el futuro. A pesar de los ejercicios proféticos, necesarios pero generalmente errados, lo que más necesitamos son investigaciones, como la realizada en este libro, que iluminen la realidad a partir de relevamientos sistemáticos. Esta virtud convierte desde ya a *El (involuntario) rol de los cibercafés* en una referencia ineludible para todos los estudiosos de la sociedad de la información.

BERNARDO SORJ

Rio de Janeiro, Agosto de 2007.

2. INTRODUCCIÓN

“En esta nueva era, los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad”.

JEREMY RIFKIN, *LA ERA DEL ACCESO*

“L’hétérotopie a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont en eux-mêmes incompatibles”.

MICHEL FOUCAULT, *DES ESPACES AUTRES*

¿Por qué investigar sobre los cibercafés? La razón principal es que, a la luz de varios estudios desarrollados por Prince & Cooke sobre usuarios de Internet en Argentina, nos resultó evidente que al menos desde el año 2003 hasta el presente, más de un tercio de los internautas argentinos lo eran gracias a estos lugares privados de acceso público. La segunda razón es que comprobamos que las personas que utilizan los cibercafés pertenecen en su gran mayoría a grupos que no poseen acceso a Internet ni desde sus hogares ni desde sus lugares de trabajos.

Otra razón que nos motivó es el deseo de convalidar que los cibercafés son parte del paradigma de la movilidad: no sólo se es usuario móvil mediante la utilización de dispositivos móviles, como los teléfonos celulares y las palm tops, o las tecnologías inalámbricas como el Wi Fi, sino que también se satisface la necesidad de movilidad (o mejor dicho, de ubicuidad), mediante la conectividad desde puntos fijos, como los cibercafés, siempre y cuando éstos tengan una cobertura geográfica que posibilite su acceso cómodo. También queríamos investigar otras posibilidades brindadas por los cibercafés, como la democratización del acceso a la Sociedad del Conocimiento (SC) y el aprendizaje informal y experiencial que se realiza desde ellos.

Cuando nos referimos a los lugares privados de acceso público, englobamos en este concepto tanto a los locutorios, telecentros o franquicias de Telefónica y Telecom, como a los internetorios, los establecimientos de juegos en red, kioscos o drugstores con PC's, y los cibercafés propiamente dichos, mayormente microemprendimientos independientes. Para comodidad del lector, nos referiremos a este conjunto como a "los cibercafés" o "los ciber". Entre todas estas categorías estimamos un total de 17.500 establecimientos en el país, de los cuales casi un 50% está en el AMBA.

De estos establecimientos, casi la mitad son locutorios y telecentros. Es importante destacar que con un promedio de once equipos (PC) por establecimiento, en su conjunto representan unos 200 mil PC's.

Desde los años 1990s, existe una literatura exponencialmente creciente, que analiza las maneras en las que el uso de tecnologías en red afectan o pueden impactar en la vida contemporánea. Esta bibliografía comprende temas como el e-comercio y el e-gobierno, ciudades digitales, e-educación, e-salud, inclusión y exclusión, e-economía, e-política y comunidades virtuales, entre muchos otros.

Según James Stewart (1999), muchos de estos estudios se focalizan sobre comunidades que no están ancladas geográficamente y que conciben a individuos aislados en sus cuartos o sus oficinas interactuando con estas comunidades globales. Sin embargo, se ha prestado muy poca atención a los puntos físicos donde las TIC se facilitan al uso público. Esto se ve reforzado por el modelo dominante de propiedad y uso individual de la tecnología. Sin embargo, en América Latina el uso de cibercafés ocupa el primer lugar de acceso en numerosos países y el segundo en otros, como Argentina. Stewart señala que el alto uso de cuentas de mail de webmails gratuitos es un indicador de que muchos de los usuarios no poseen su propio acceso a Internet, o que acceden con frecuencia a sus e-mails desde lugares alejados de su propia computadora. Por su parte, Sonia Liff (2003) plantea que los cibercafés son un vínculo entre lo "real" y lo "virtual", lo "local" y lo "global". Menciona que las propiedades de la heterotopia (diversidad de lugares que reflejan otros lugares) de Foucault se expresan en los cibercafés, pero en grados

diferentes, explicados por los tipos contrastantes de cruces de fronteras entre prácticas.

Efectivamente, Foucault escribía: “Hay también, y esto probablemente en toda cultura, en toda civilización, lugares reales, lugares efectivos, lugares que han dibujado en la institución misma de la sociedad, y que son una suerte de contra-sitios, suertes de utopías efectivamente realizadas en las cuales los sitios reales, todos los otros sitios reales que se pueden encontrar en la cultura son a la vez representados, contestados e invertidos, clases de lugares que están fuera de todos los lugares, aunque puedan ser y son efectivamente localizables. A estos lugares, porque son absolutamente otros que todos los sitios que reflejan y de los que hablan, los llamaré, por oposición a las utopías, las heterotopias”¹.

Sin embargo, se encuentran pocas investigaciones en profundidad sobre estos nuevos espacios urbanos, los cibercafés o lugares privados de acceso público a Internet. Caslon AnalyTIC (2007)² sugiere que las investigaciones existentes se han basado fundamentalmente en tres temas:

- La sociología de los cibercafés en economías avanzadas, en particular “tecnospacios” o manifestaciones de la “ciudad de bits”.
- Kioscos de Internet o telecentros comunitarios, 'tele-cottages' y otros, como mecanismos para la revitalización de áreas rurales (por ejemplo, a través del teletrabajo) en economías desarrolladas.
- Uso de cibercafés, telecentros comunitarios y equipamientos similares, generalmente financiados por gobiernos y organismos internacionales, para facilitar la inclusión de sectores de bajos ingresos y tratar de disminuir la brecha digital en países en desarrollo.

Nuestra investigación se inscribe en una cuarta categoría: la utilización de lugares privados de acceso público para todos los grupos sociales pero haciendo foco en los grupos de menores ingresos y vulnerables (como niños y adolescentes en situación de calle). Es decir, nos concentramos sobre el

¹ Michel Foucault, Dits et écrits 1984, *Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49. La traducción es nuestra (Nota de los autores).

² <http://www.caslon.com.au/cafenote3.htm>

potencial de inclusión de los cibercafés, al menos entendiendo inclusión como conectividad y posibilidad de aprendizaje.

Los cibercafés son equipamientos que, desde su anclaje territorial, barrial, permiten la movilidad: la movilidad de los usuarios “tecnologizados”, no desde dispositivos que lleven consigo, como los teléfonos celulares o las palm tops, sino porque les facilita múltiples puntos fijos de conexión dispersos en el territorio, tanto en su ciudad o país como en el extranjero.

Susana P, una investigadora científica, confiesa: “No me gusta llevar mi laptop cuando hago viajes de menos de una semana. Es pesada, complica los controles de seguridad en los aeropuertos, y siempre tengo miedo de que me la roben... Prefiero llevar un pen drive, que me facilita el traslado de la información, y usar los cibercafés, que me permiten elaborarla, enviarla y recibirla. Esto resulta muy cómodo en Argentina y en general, en América Latina”.

Los cibercafés concentran en Argentina a gran parte de los usuarios de Internet: en los primeros tiempos de la difusión de Internet (en el período previo al 2000) la entrada a la Red se efectuaba desde el lugar de trabajo. A continuación, el principal lugar de acceso fue el hogar. En tercer lugar la mayor parte del ingreso se produjo en los lugares públicos de acceso privado (cibercafés, locutorios, telecentros, etc.), que en el año 2004 representaban el lugar de conexión más habitual para el 46% de los usuarios argentinos de Internet, según un estudio de Prince & Cooke. La medición del año 2006, y según la misma fuente, muestra que un 34.3% de personas accede desde los ciber, distribuidos en barrios que abarcan todos los grupos socioeconómicos. Pero quizás lo más notable es el uso de cibercafés por usuarios de bajos ingresos, incluyendo niños, niñas y adolescentes en situación de calle y habitantes de barrios carenciados.

En el ciber Luna, del Barrio Ejército de los Andes (llamado Fuerte Apache, considerado marginal y de riesgo), los adolescentes son usuarios frecuentes: más de cien por día, según su propietario. El 68% se conecta por lo menos dos horas por sesión.

*“Venir acá me ayudó a terminar la secundaria”, dijo Diana, cliente del ciber Luna. Antes me la pasaba todo el día en mi casa. Ahora, todos los días religiosamente vengo una hora y se la dedico a Internet (...) Internet es para buscar cosas para la escuela, para conocer gente, para entretenerme...”*³.

Este fenómeno no sólo se limita a Argentina: el número creciente de *Lan Houses* (locales comerciales que facilitan el acceso a Internet en red, similares a cibercafés, donde las personas pueden pagar para usar una computadora con acceso a Internet y a una red local, con el objetivo fundamental de jugar en red) en favelas y periferias urbanas revela la emergencia de este nuevo nicho, no sólo de acceso a Internet para consumir bits, sino también de producción audiovisual. Sólo en la Maré, conjunto de favelas de Rio de Janeiro, donde habitan alrededor de 130 mil personas, existen cerca de 150 *Lans*, que se han tornado microempresas familiares. Además del acceso a Internet, generalmente proporcionan servicios de manutención de computadoras y venta de periféricos⁴. En la Maré, la mayoría de las *Lans* cobra R\$ 1,00 por hora.

Una usuaria, Alessandra Vargas, de 18 años, accede generalmente los domingos, y según ella, pierde toda noción del tiempo. “Llego a quedarme tres horas en MSN y Orkut. Las Lan House se han vuelto entretenimientos y no son caras”. Janaina, empleada en la misma *Lan*, añade que además del MSN y Orkut “que provoca fiebre entre los adolescentes” y sitios de búsqueda, algunos jóvenes van para publicar videos hechos con cámaras de celulares. “Hay un grupo de chicos que baila funk, que filma y viene aquí a subirlos a Youtube y otros sites”. (Observatorio de Favelas, 2007).

Seguramente, en un par de años, las mediciones mostrarán una cuarta y quinta oleada de usuarios de Internet, de la mano de los hot spots (lugares con acceso a Wi Fi y/o Wi Max) y de la posibilidad creciente de acceso a Internet desde el celular, dispositivo capilar y móvil

³Video “Venir acá me ayudó a terminar la secundaria”, dijo Diana, cliente del ciber Luna, a Clarín.com., <http://www.clarin.com/diario/2006/12/15/um/m-01328451.htm>

⁴Observatorio de Favelas, <http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatorio/noticias/noticias/4540.asp>, accedido el 24 de julio de 2007.

⁵Ídem.

por excelencia. Una última oleada de cibernautas, definitivamente la más masiva, será impulsada por la televisión interactiva.

Los distintos lugares de acceso, combinados con los nuevos dispositivos de acceso, fijos y/o móviles, determinan no sólo diversos momentos de uso, sino además distintos usos, y también diferentes usuarios. Dicho de otro modo, los lugares y dispositivos nuevos y variados van a posibilitar nuevos y diversos momentos de uso y usos, que a su vez posibilitan nuevos y distintos usuarios. Pero recíprocamente, esta evolución cuantitativa y cualitativa se retroalimenta en la vía inversa: estos usuarios nuevos y distintos promoverán nuevos usos, que podrán generar nuevos dispositivos y/o lugares de acceso. Se trata, ni más ni menos, que de un camino hacia la Internet ubicua, de la "Internet de las cosas", en la que la conectividad no será sólo de gente con dispositivos y de gente con gente, sino también entre dispositivos, y de dispositivos hacia la gente.

Este camino nos parece más generativo desde el punto de vista social y humano que las "invenciones" creadas en laboratorios cerrados. La sociedad se convierte así en un laboratorio viviente de generación, no sólo de aplicaciones tecnológicas, sino de las mismas tecnologías.

Nunes (1999) sugiere que los cibercafés funcionan como "espacios de otro lugar" ("spaces of elsewhere"), en los cuales el potencial de desplazamiento en el ciberespacio resulta ser un modo de membresía. Lo que se comparte en ellos es el nomadismo electrónico entre lugares geográficamente dispersos, en lo que Manuel Castells (1997) llama "el espacio de los flujos".

Esta circulación virtual y (en el caso de los viajeros) transgeográfica, explicaría por qué, tanto en Argentina como en el resto del mundo, los ciber sirven sobre todo para enviar y recibir e-mails. Pero además de los usos de servicios en Internet, también son lugares donde los diversos grupos socio económicos coexisten. Algunos cafés de la Recoleta reciben chicos de la calle en los horarios más vacíos, del mismo modo que algunas personas sin techo utilizan los cibercafés para "recibir" y "visitar" desde sus direcciones electrónicas. De alguna manera, la "clase cibernauta" se

superpone, por espacio de unos minutos o de una hora, a las clases sociales. En los cibercafés, los hombres de negocios, los intelectuales, los estudiantes, los turistas internacionales, pueden compartir los productos materiales de esta sociedad con cibernautas menos favorecidos, aunque esta coexistencia no está libre de prejuicios de clase o de edad. En este sentido, creemos que los cibercafés son lugares privilegiados para explorar las dinámicas de los espacios en conflicto en la sociedad en red.

Pero también permiten recorrer desde la no propiedad de las computadoras hasta el uso del mismo ciberespacio que transitan los que tienen la propiedad de computadoras y accesos a Internet. Para los grupos de ingresos medios y bajos, es literalmente el lugar de acceso a las herramientas de la sociedad del conocimiento, por la tercera parte de un dólar la hora en Argentina.

No sólo para los grupos económicamente menos favorecidos, sino también para todos los otros grupos sociales, los cibercafés sirven para despegar a las computadoras y las conexiones a Internet del clásico paradigma de la propiedad y el uso individual del hardware y de las conexiones. Los cibercafés se contraponen a este modelo, dado que no se basan en la *propiedad* de la tecnología, sino en la *compra de tiempo para usarla*. Los cibercafés hacen que las personas compartan tecnología en espacios privados de uso público, en vez de en lugares individuales. Al decir de Rifkin (2000), al favorecer la presencia virtual en la red -a través de una dirección de e-mail o de Messenger, de la participación en un foro o en un chat-, antes que la presencia física (la propiedad de la computadora), también estimulan un modelo “redcéntrico” de apropiación y utilización de las TIC.

Los cibercafés son también, con frecuencia, el lugar donde se accede a Internet por primera vez, donde el usuario inexperto se vuelve cibernauta. Parecen ser el lugar por excelencia de iniciación en el ciberespacio: el número de personas que aprendió pragmáticamente el uso de Internet en los cibercafés (con frecuencia, guiados por comprensivos dueños o empleados de los mismos) es superior al de quienes se instruyeron en sus hogares, y supera largamente a los que lo aprendieron en sus lugares de trabajo, dejando en un lejano cuarto lugar a las instituciones educativas.

El primer “boom” de los ciber a nivel mundial data desde los años 1995 y 1996 (Nunes, 1999)⁶. La prensa de la época habla de unos 100 cibercafés en todo el mundo, una cifra que en esos tiempos parecía fabulosa. Pocos años después, muchos de los cibercafés localizados en países desarrollados habían cerrado o se han dedicado a otras actividades más productivas, barridos por la Banda Ancha y la masificación de las conexiones a Internet. Sin embargo, no sólo no todos han cerrado, sino que ha habido un verdadero florecimiento de cibercafés en los países en desarrollo y en las regiones más turísticas. Nunes (1999) estimaba que, en ese año, existían más 2300 cibercafés en 124 países, de los cuales un 25% estaban en Estados Unidos. Actualmente, en los países desarrollados, los cibercafés están cambiando: no son espacios equipados con computadoras, sino cafés o bares corrientes, que ofrecen servicio de Wi-Fi. A los autores de este trabajo les ha ocurrido que, viajando sin sus laptops, han tenido serias dificultades para conectarse desde Nueva York o Santiago de Compostela: abunda los hoteles, restaurantes y cafés tantílicamente provistos de Wi Fi, pero es extremadamente difícil hallar una computadora de acceso público.

Internet, en su versión original, ha penetrado en nuestras vidas. Actualmente, Internet 2 -una red de alta velocidad que permite aplicaciones de avanzada que no son posibles en la Internet actual, entre las que se incluyen laboratorios virtuales, videoconferencias, transmisión multimedia en vivo, bibliotecas digitales y otros- permite la transferencia de grandes volúmenes de información a mayor velocidad que Internet común, lo cual mejora el rendimiento. Pero Internet 2 es también el intercambio directo de contenidos de todo tipo entre los diversos usuarios de la Red. Se ha creado un espacio social de interacciones en red, que a su vez interaccionan con las relaciones en la vida presencial. El espacio social producido por estas comunicaciones en red no empieza ni termina en la pantalla de la computadora: por el contrario se interpenetra con las redes sociales presenciales, y ambas se modifican mutuamente.

⁶ The Realities and Virtualities of Cybercafes, Mark Nunes, 1999, Presented at the 1999 Popular Culture Association Conference, San Diego, CA, <http://www.gpc.edu/~mnunes/cybercafe.htm>

En “La era del Acceso”, Rifkin (2000) plantea que el traslado desde un régimen de propiedad de bienes hacia un régimen de acceso, sustentado en garantizar el uso limitado y a corto plazo de los bienes controlados por redes de proveedores, transforma radicalmente nuestras actuales nociones sobre cómo se ejercerá el poder económico en el futuro cercano. Un número creciente de parcelas del comercio estarán ligadas a la mercantilización de una extensa gradación de experiencias culturales en vez de a los bienes y servicios relacionados con la industria tradicional. Entre ellos, el juego, la música, los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de entretenimiento o de utilización mediada electrónicamente “se convierte rápidamente en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales” (Rifkin, 2000, p.17).

Los cibercafés, ¿sirven para achicar la brecha digital?

Una búsqueda en Google (en julio del 2007) encuentra casi 1.390.000 entradas en español y casi 2.094.000 entradas en inglés (134.000 como “digital gap” y 1.960.000 como “Digital divide”) sobre la Brecha Digital. Existe una variedad de definiciones del concepto, de las cuales la del sitio <http://www.labrechadigital.org/> es tal vez la más representativa:

“La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas. La brecha digital puede ser definida en términos de la desigualdad de posibilidades que existe para acceder a la información, al conocimiento y la educación mediante las TIC. La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos exclusivamente de carácter tecnológico, es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y en particular de limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática”.

Tanto para los autores más críticos como para los más tecnófilos, la brecha digital contiene al menos dos vertientes: la conectividad (entendida como

acceso equitativo a la Red) y la apropiación de las TIC, entendida como la capacidad de hacer un uso útil y con sentido de las herramientas tecnológicas.

La tendencia a percibir la Brecha Digital sólo en términos de acceso, es decir, de consumo de las TIC, perpetúa la noción de que, con el soporte de las TIC, existirá un número limitado de productores de tecnologías, de información y contenidos y un conjunto enorme, casi global, de consumidores. Sin embargo, como expresa Gurstein (2002), las TIC poseen el poder de permitir que cada individuo, cada comunidad, sea a la vez consumidor y productor de información, de contenidos, y hasta de bienes y servicios productivos de base tecnológica (o de aplicar la tecnología a su área de productividad) dentro de un medio socio-económicamente capacitado⁷.

La mayoría de los gobiernos, las agencias internacionales y el sector privado han enunciado sus inquietudes sobre la desigual distribución de las oportunidades que surgen de la introducción de las TIC. Esta mala distribución es percibida como un factor de agravación de la inequidad existente, y de las restricciones de las posibilidades de reducir la pobreza y de estimular el desarrollo económico y social. Esta inquietud se focaliza sobre la “Brecha Digital”: la pauta de división entre los que tienen acceso a las TIC y los que no lo tienen. La cuestión es qué representa “acceso a las TIC”. En un enfoque estrecho, significa simplemente el acceso a las computadoras y a Internet”.

Creemos que parte de los esfuerzos gubernamentales deberían concentrarse en el desarrollo de la Economía del Conocimiento, lo que marcará la diferencia fundamental que decidirá si somos un país de consumo de tecnología, o un país de producción de la misma.

Volviendo al potencial de los cibercafés para reducir la brecha digital, pensamos que, en cuanto al primer elemento de la brecha, los desequilibrios entre conectividad y no conectividad, los cibercafés cumplen claramente un fuerte rol en la multiplicación cuantitativa de las posibilidades de conexión. Son una opción más equitativa y mejor distribuida que las computadoras en el trabajo y en el hogar.

⁷ <http://www.conicet.gov.ar/diarios/2005/noviembre/017.php>

En lo que se refiere al segundo elemento de la brecha, los desequilibrios de apropiación, la discusión es más amplia. Pensamos que la apropiación puede ser a su vez dividida en dos: apropiación endógena y apropiación exógena. La primera responde a la idea de que la apropiación puede ser un hecho espontáneo, libre y específico de cada individuo, generada a su vez de su propia curva de aprendizaje y experiencia a partir de la misma conectividad. Es reconocer como un bien experiencial a las nuevas tecnologías, aceptando entonces el “learning by doing” (aprender haciendo) como un método válido.

La segunda, la apropiación exógena, depende de las capacidades reales de cada individuo, determinadas no sólo por sus propias capacidades psico-intelectuales personales, sino también por su nivel de educación y socio-económico, por sus condiciones, su contexto, sus condicionantes, como la educación, la vivienda, el nivel de ingresos, el acceso a educación, vivienda, salud, seguridad, etc. Creemos que determinantes profundos de distintas capacidades de apropiación pertenecen a otras brechas preexistentes y distintas a la brecha digital, al menos desde un punto de vista analítico.

Podemos adelantar que, como se lee en las reflexiones finales, los autores de este libro pensamos que se pueden utilizar los cibercafés en políticas y programas sociales públicos y privados, no sólo para mejorar el acceso y la consecuente apropiación endógena, sino también para generar acciones que ayuden a resolver las otras brechas. Muchos autores han visto a la brecha digital como un desequilibrio que agranda y profundiza las otras brechas. Nosotros, a la inversa, queremos intentar el camino de ver a la reducción de la brecha como una multiplicatoria digital, que coadyuve a la resolución de las otras desigualdades.

¿Qué rol cumple el Estado, cuando, como en el caso de los cibercafés, otros actores sociales van satisfaciendo necesidades de la sociedad en lugar de, o en ocasiones mejor, que el propio estado? Teóricos como Castells (2006, p.27) pronuncian la inminencia de las sociedades Red: “Una red es un conjunto de nodos interconectados (...) una red no posee ningún centro, sólo nodos. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red (...). Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes: la red es la unidad, no el

nodo". Según estos conceptos, el Estado puede funcionar como un nodo imprescindible en las acciones multisectoriales, es decir, las iniciativas combinadas del sector público, el sector privado y la Sociedad Civil.

El Estado debería entonces desempeñar su función de nodo en las interacciones entre los diversos sectores, en lo que cada uno (marxianamente) aportará según sus capacidades a las soluciones a las necesidades sociales. Este proceso supone la producción e intercambio de información a fin de generar conocimiento que a su vez revierta en un mayor valor en servicios y productos. Estos ciclos significan el acceso y participación para todos los integrantes del sistema multisectorial y también para sus destinatarios finales: los consumidores. Esto supone conexiones horizontales dentro de las instituciones y entre instituciones y también entre actores concretos en contextos híbridos.

Para los autores de este trabajo, el rol del Estado (o uno de ellos) es no sólo el de alentar las interacciones multisectoriales, sino también de posibilitarlas e impulsarlas mediante estrategias y acciones concretas, pero sobre todo planteando leyes de juego claras y perdurables.

La investigación

Este libro fue redactado en base a sucesivos estudios de Prince & Cooke realizados en los años 2004, 2005 y 2006. El universo planteado por los estudios fueron los usuarios de Internet de todo el país. El universo de las muestras fueron hogares provistos de teléfono⁸. Formaron parte de ellos aproximadamente 500 casos por año. La cobertura de las muestras fue nacional: se han efectuado relevamientos en Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Bahía Blanca, Rosario, Ciudad de Córdoba, Ciudad de Mendoza, y Mar del Plata. La metodología utiliza-

⁸ Desde el punto de vista cuantitativo, reconocemos la existencia de un grupo de usuarios de cibercafés que habitan en hogares carentes de teléfonos. Si bien éste es un número relativamente minoritario en el conjunto de usuarios de cibercafés, otros estudios complementarios de Prince & Cooke nos han permitido comprobar que, desde el punto de vista cualitativo, estos usuarios no son distintos a los que poseen teléfono en sus hogares, salvo en el hecho de que, al carecer de teléfono, pertenezcan en promedio a niveles socio económicos mas bajos. Reconocer esto refuerza la hipótesis de que los cibercafés resultan más útiles a los estratos socio-económicos de menores ingresos.

da estuvo basada en entrevistas telefónicas, mediante un cuestionario semiestructurado, con preguntas cerradas y abiertas.

Se ha privilegiado el rigor metodológico: las entrevistas se han realizado en hogares elegidos de forma aleatoria. Si bien esto incorpora la ventaja de la representatividad estadística, muestra también un pequeño sesgo: la existencia concreta de una parte de la población que, no poseyendo telefonía fija en su hogar, puede ser sin embargo un usuario habitual de Internet a través de los cibercafés. Entendemos que ese grupo, que no es cualitativamente relevante, pertenece en general, desde el punto de vista socio-económico, a niveles medio bajos o bajos. Creemos que el grupo adicional de usuarios de cibercafés que falta, tendría perfil y hábitos de uso similares al subgrupo de perfil bajo de nuestro estudio. También se ha utilizado el Informe “Mercado Argentino de Informática y Telecomunicaciones” efectuado en febrero del 2006, de Prince & Cooke. Las encuestas fueron complementadas por entrevistas a usuarios de cibercafés, a encargados y empleados de los mismos, y así como consultas bibliográficas, de prensa y de blogs.

Esperamos que la investigación, sus conclusiones y propuestas encuentren eco en los lectores: usuarios de cibercafés, el gobierno en todos sus niveles, empresas, organizaciones comunitarias e investigadores en el nuevo campo del conocimiento que es la Sociedad de la Información.

Como cierre de esta Introducción, los autores de este libro reconocemos que somos optimistas y proactivos con respecto al desarrollo y a los beneficios sociales de la Sociedad del Conocimiento. Pero, así como deseamos alejarnos del determinismo tecnológico, y de las visiones apocalípticas respecto de la tecnología, tampoco queremos ser vistos como “Integrados ingenuos”: queremos ser integrados críticos, como lo definiera Margarita Schultz⁹. Coincidimos con Manuel Castells¹⁰ en

⁹Nos referimos a la participación de esta pensadora en un ciclo de conferencias organizado por la Fundación Telefónica en Buenos Aires, en el 2006.

¹⁰Reflexiones de Manuel Castells en el seminario sobre Impactos sociales de la movilidad, organizado por Telefónica y la Universitat Oberta de Catalunya en Buenos Aires, en el 2007.

que lo que se conoce actualmente sobre la Sociedad del Conocimiento es una parte infinitesimal de este proceso, en sus términos la Sociedad Informacional. El cambio que se aproxima es mucho mayor, es un salto cuántico. Y si bien no sabemos ni hacia dónde va, ni dónde terminará, es válido y necesario sentarnos a reflexionar sobre él¹¹.

¹¹ Alejandro Prince expone estos conceptos desde su propia modelización en sus trabajos –en diversas publicaciones y eventos científicos– sobre la Protohistoria de la Sociedad del Conocimiento. Según este autor, acaba de terminar el periodo prehistórico, o informático, de la SC, que va desde la invención del transistor en 1947 a 1993-95 con el nacimiento de la Web y de la Internet abierta y menos del 10% de la población conectada. En ese punto comienza el periodo de conectividad, de la Red, que Prince define como protohistoria, análogamente al periodo de la invención de la escritura en el año 3.000 AC, y que terminara alrededor del año 2020 con la consolidación del mundo de la Web 2.0, las nuevas interfases y dispositivos, alcanzando al 50% de la población del planeta. Recién en ese punto se ingresaría plenamente en la historia de la Sociedad del Conocimiento. La etapa protohistórica será la más corta en tiempo pero la más intensa en transformaciones cuali-cuantitativas.

3. LA VUELTA AL MUNDO EN UN DEBATE: CIBERCAFÉS EN PAÍSES EN DESARROLLO

En la última década, los cibercafés se han multiplicado en los países en desarrollo. El estudio que realizamos sobre investigaciones desarrolladas en Asia, África y América Latina percibe que el acceso a las TIC es mayormente proporcionado por el sector privado, ya sea microempresarios o por grandes empresas, directamente, por medio de sistemas de franquicias, en ocasiones en asociación con gobiernos o con organizaciones comunitarias.

Las estrategias empleadas tienden a transformar a los usuarios de bajos recursos en clientes, quienes pagan pequeñas sumas por los servicios de conectividad que reciben, y que a su vez les permiten estar comunicados con sus redes afectivas, sociales y laborales, mejorar su calidad de vida y eventualmente ayudarlos a incrementar su productividad. Pocos gobiernos pueden proporcionar decenas de miles de cibercafés en sus países, mientras que los microempresarios y empresas privadas lo hacen.

El acceso a Internet (a través de redes electrónicas, tecnologías inalámbricas, cibercafés, u otras opciones), si bien no puede ser considerado condición *per se* para el desarrollo local, puede ayudar a las personas de cualquier nivel socio económico a resolver algunas de sus necesidades básicas. Cualquier granjero no propietario de una computadora puede ir al cibercafé para consultar los precios de las cosechas. Cualquier mujer que tenga pudor de consultar en el hospital local puede obtener información sobre anticonceptivos o violencia familiar. Cualquier padre que tema que su hijo sea adicto a las drogas puede informarse sobre grupos de padres que comparten esa preocupación. Cualquier adolescente puede inquirir sobre la prevención de enfermedades sexuales, tanto como sobre entretenimientos, materiales de estudio u otros intereses.

Los usuarios de cibercafés pueden incrementar el acceso a materiales educativos, información sanitaria, y otros recursos críticos, en los idiomas y dialectos locales. Una base de datos, en castellano, runasimi, guaraní, mapundungun, hindi, tamil o chino, puede servir a vastas regiones dentro de un continente. La conectividad puede destrabar la productividad y la entrada al mercado de bienes y servicios de las comunidades de bajos recursos. Pueden exponer sus ventajas turísticas: los granjeros y pescadores logran acceder a las condiciones climáticas, a las novedades tecnológicas, y a los precios del mercado urbano, lo que les permitiría mejorar o incrementar su producción y obtener mejores pagos. Pero además, el acceso a las redes electrónicas permite a las personas y comunidades pedir y dar ayuda, compartir experiencias e informaciones, co-crear conocimientos, organizarse social y políticamente con otras personas y grupos, participar en el e-gobierno y, en síntesis, integrarse a la sociedad como ciudadanos activos.

La Web popular en Asia

Las personas iletradas¹² utilizan cibercafés en India sin que existen programas ni aplicaciones especiales para ellos, informa la investigación de Haseloff (2005), en la Universidad de Augsburg, Alemania: “Cibercafés y su potencial como herramientas de desarrollo comunitario en India”.

Mientras que en sus comienzos eran un fenómeno típicamente urbano, los cibercafés se han multiplicado en India, y pueden ser hallados aún en aldeas pequeñas. Sirven a una proporción crucial de la sociedad india como puntos de acceso para el uso de computadoras en Internet. Debido a la falta de definiciones comunes, regulaciones para registro, y carencias en las mediciones, el número exacto de cibercafés en India sólo puede ser estimado groseramente. En el año 2001 el Indian Market Research Bureau (IMRB) calculaba alrededor de 12.000 cibercafés en

¹² En el original, el autor utiliza la palabra “illiterate”, que preferimos traducir por iletradas antes que por analfabetas, dado que pueden utilizar mails, y por lo tanto, son capaces de leer y escribir.

India (Achar, 2001). Desde entonces, el número ha crecido constantemente en todo el país, y Caslon AnalyTIC (2004, p. 4) estimaba su número en aproximadamente 50.000 en 2004. Esto muestra el gradual avance de los cibercafés como parte de la arquitectura contemporánea urbana en India, y su utilidad para un alto número de habitantes.

Según Haseloff, “los cibercafés juegan en India un rol significativamente diferente, comparado al que juegan en la mayoría de los países desarrollados. Mientras en éstos, son solo un acceso adicional para personas que ya tienen acceso en otros lugares, en India los cibercafés son muy importantes para las clases medias, y efectivamente sirven para salvar la brecha digital en estos grupos”. Los cibercafés brindan acceso a una altísima proporción de usuarios de Internet. Casi 70% de estos usuarios frecuentan cibercafés. Éstos son también el punto de acceso principal para el 42.6 de los usuarios.

Sólo el 24,6 de estos cibercafés ofrecen formación formal sobre TIC. Aunque los cibercafés están considerados un instrumento poderoso para disminuir la brecha digital, la formación de los usuarios no es importante en las estrategias de negocios de sus dueños y administradores. Haseloff refiere que los dueños de cibercafés indios interrogados al respecto respondieron que habían ofrecido cursos, pero que no había gran demanda por ellos y que eran poco rentables, de modo que los retiraron. La baja importancia de la educación formal se confirma en la encuesta realizada por Haseloff y su equipo a los usuarios: sólo 34% de éstos había seguido cursos; este número incluye a aquéllos que asistieron a una sola clase, para tener las nociones fundamentales de Internet, y luego se educaron por su cuenta.

Por otro lado, la formación por fuera del sistema formal es un importante mecanismo de aprendizaje. Los dueños de cibercafés confirmaron que los usuarios solicitan la ayuda de los empleados para usar Internet. Muchos de los usuarios iniciales no tienen idea sobre cómo usar una computadora, y por ello acuden a un cibercafé, donde los encargados u otros usuarios conforman mecanismos de apoyo informal: les crean cuentas de e-mail o directamente envían mails por ellos, o les

enseñan diversas habilidades, hasta que los usuarios pueden manejar estas tareas.

Sin embargo, Haseloff rechaza la tesis de que los cibercafés resuelven la brecha digital. Plantea: “según las categorías de edad, empleo y educación, parecería que los cibercafés sirven a las personas más favorecidas (jóvenes, los de más alto grado de educación e ingresos más altos)”. Los hallazgos de la investigación confirman los resultados de encuestas en la calle realizados en Bangalore en el año 2005, en las que el uso de Internet pudo medirse sólo entre las clases media y alta. Por lo tanto, según Haseloff, la asunción teórica de que los cibercafés puedan ser el puente que salve la brecha digital para los grupos de menores ingresos podría ser rechazada, al menos por ahora.

El investigador noruego Furuholt (2004) investiga los cibercafés indonesios desde un punto de vista interesante: los mini empresarios que los implementan y administran, en tres áreas geográficas de estudio en Indonesia, Yogyakarta, Surabaya y Lombok. En total, había en el año 2003 alrededor de 2000 Internet cafés (su nombre local) en Indonesia: 130 en Yogyakarta, 100 en Surabaya y 30 en Lombok. Cerca de dos tercios de los usuarios indonesios de Internet se conectaban por medio de los cibercafés, donde los precios son accesibles (€ 0.31 por hora).

Según los propietarios de estos cibercafés (en un 90% hombres, y en su mayoría jóvenes y con un nivel alto de educación), los jóvenes (promedio de 22 años) y los estudiantes son los usuarios más frecuentes. Éstos son en su mayoría varones, aunque las mujeres no casadas también son clientes habituales, y obtienen sus habilidades en el uso de Internet por medio de autoaprendizaje y por compartir conocimientos de manera informal. El usuario indonesio promedio pasa 2 horas y media conectado en cada visita, nueve días por mes, y gasta en los cibercafés la décima parte de sus ingresos.

Internet cafés en África

En África, la demanda de establecimientos de teléfono y telecentros públicos constituye una significativa oportunidad para los pequeños

negocios, los proveedores de equipos informáticos y las franquicias. Un número cada vez mayor de empresas públicas está cediendo la responsabilidad de mantener los teléfonos públicos y el acceso a Internet al sector privado. Ello ha producido un rápido crecimiento de establecimientos telefónicos privados en muchos países. El éxito más señalado y conocido de esta estrategia es el caso del Senegal; el país disponía en el año 2001 de más de 10.000 pequeños negocios, con unos 15.000 a 20.000 empleados, proporcionan servicios de teléfono público y de cibercafé (Jensen, 2001).

Jensen afirma que una visita a cualquiera del número de cibercafé y telecentros, en vertiginosa expansión, que surgen en ciudades secundarias, e incluso en aldeas remotas, muestra que el correo electrónico todavía constituye la aplicación por excelencia de las TIC; que estos centros están siendo utilizados por un número cada vez mayor de ciudadanos locales, y no simplemente por los turistas occidentales con conocimiento de computadoras.

En Kenya, la vida no es la misma en las áreas rurales desde que los cibercafé acertaron el camino a la Sociedad del Conocimiento. El aumento de los cibercafé en todo el país se debe a una política gubernamental de elevar los impuestos a las computadoras importadas. Desde que se anunció la iniciativa, los precios de las computadoras y de equipos relacionados cayeron drásticamente: una máquina que solía costar alrededor de 1.300 dólares ahora se vende por 650 dólares, plantea Artur Okwemba (2007).

Pequeños empresarios kenyatas establecieron cibercafé en la capital y fuera de ella, aunque es difícil estar al tanto sobre la cantidad de estas tiendas ubicadas en áreas rurales. El costo de bajar correos electrónicos oscila entre 20 y 40 centavos, menos de la mitad que enviar una carta al exterior, pero de todos modos es caro para el nivel de vida de los kenyatas: 56% de la población sobrevive con menos de un dólar por día. El precio no es la única barrera que estos nuevos cibernautas han tenido que superar: uno de los obstáculos más importantes es el elevado analfabetismo reinante. Otro es el problema de la distancia: un cibercafé rural abastece a una comunidad de 20.000 personas, algunas

de las cuales tienen que caminar más de 10 kilómetros para acceder a Internet.

Según Peter Owuor, propietario de un cibercafé en una zona rural del distrito de Emuhaya, a unos 500 kilómetros de Nairobi, la gente usa sus instalaciones para obtener información sobre asuntos de actualidad, así como sobre temas de comercio y agricultura. El negocio es tan bueno que está pensando en comprar otra computadora. “El problema más grande es la electricidad”, afirma Owuor. “Tengo que gastar mucho en combustible”. Sólo una de cada 30 personas en el área tiene acceso a la electricidad. Los servicios de Internet en las regiones rurales se expandirían más rápidamente si no faltaran energía eléctrica y líneas telefónicas. Actualmente, instalar una línea telefónica cuesta unos 60 dólares y comprar un generador que provea electricidad a una computadora, más de 200 dólares, precios que pocos Kenyatas pueden afrontar.

En Tanzania, el mismo Furuholt (2004) ha comenzado en el 2004 una investigación sobre propietarios y administradores de Internet cafés, similar a la desarrollada previamente en Indonesia, con un cuestionario traducido al idioma Kiswahili. La investigación tuvo lugar en tres ciudades medianas, Iringa, Songea y Mbeya, en el sud oeste del país. No son ciudades universitarias ni turísticas. Se estudiaron en profundidad 7 Internet cafés en total. Los resultados alcanzados revelan que los Internet Cafés son percibidos por una ancha franja de población en los países en desarrollo como fuentes adecuadas y accesibles de información y conocimiento. En cierta forma, son utilizados como arenas para el desarrollo de recursos humanos.

En general, los usuarios de Tanzania poseen buen nivel de educación, aunque una alta proporción sólo ha cursado la escuela primaria. Los usuarios están dispuestos a destinar una suma alta, en general hasta el 10% de sus gastos mensuales en cuotas en el Internet Café. El envío y recepción de e-mails es el uso más común del Internet entre los usuarios de los cibercafés. Sin embargo, el uso cambia con el tiempo: los usuarios más nuevos y jóvenes comienzan sus “carreras” con actividades de entretenimiento y socialización (chateos, juegos). Después de un tiempo, dan preferencia a actividades de búsqueda de información

y conocimientos. El manejo del idioma inglés juega un rol importante para que los usuarios obtengan todos los beneficios del uso del cibercafé. Los usuarios de Tanzania se benefician del uso extendido del inglés en su sociedad.

La velocidad de acceso, el precio y el tiempo libre son los tres factores más importantes que limitan el uso de los Internet Cafés. Por otra parte, la baja calidad de la infraestructura, que redundo en baja velocidad de acceso, es el obstáculo más relevante que impide incrementar el uso entre los usuarios de Indonesia, mientras que en Tanzania el costo es considerado más importante.

Desde otro punto de vista, la investigadora Claire Mercer (2005) argumenta que un discurso que construye Internet como una herramienta inclusive de desarrollo que puede ser utilizada en estrategias para modernizar África se ha vuelto hegemónico entre organizaciones financiadas para el desarrollo y organizaciones de telecomunicaciones. Basado en una investigación desarrollada en tres cibercafés Dar es Salaam, y en un Centro Comunitario Multipropósito (Multipurpose Community Telecentre, MCT) en Sengerema, este trabajo sugiere que las geografías de inclusión y exclusión generadas por Internet son más complejas.

Para las elites de Tanzania en TIC, Internet moldeará a la población, haciéndolos ciudadanos productivos, integrados al Mercado, y buscadores de conocimiento, estimulando el crecimiento nacional. Para los usuarios y no usuarios de Internet cafés, Internet representa una marca de modernidad, una manera en que las personas y los lugares indican su nivel de desarrollo, mientras que el uso de Internet esta dominado actualmente por actividades de recreación, comunicación e información relativas a la cultura popular global. Mercer (2005) argumenta que las intervenciones de desarrollo que convierten a los síntomas de pobreza en problemas técnicos que serían resueltos a través de respuestas tecnológicas son estructuralmente defectuosas, dado que el fracaso al luchar contra las causa de la pobreza significa que la mayoría de los habitantes de Tanzania quedan excluidos de la sociedad de la información.

Los cibercafés: lugar vital de acceso a Internet en Latinoamérica

América Latina y el Caribe se ubica en el promedio mundial de penetración de Internet en el mundo, con un total de 85.040.000 usuarios, el 15,35% de su población. La región ha experimentado un crecimiento importante en los últimos seis años, que alcanza el 433%. Puerto Rico lidera el ranking de uso de Internet en la región, seguido por Chile (Tendencias digitales, 2007). Los latinoamericanos en general usan Internet de maneras similares. Lo primordial de la red para los latinoamericanos es la rapidez para conseguir información (69,2%), disponibilidad las 24 horas (66,9%) y cantidad y variedad de información (55,8%). Por otro lado lo que menos le gusta son los virus informáticos (75,4%), los hackers (49%) y el Spam (48,6%).

Tendencias Digitales¹³, una compañía venezolana de investigación de mercado, difundió los principales resultados de su estudio sobre conectividad y hábitos de uso de Internet en Latinoamérica. Para la investigación se realizaron 12.076 entrevistas en Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico y Venezuela, entre enero y febrero de 2007. Según este estudio, los cibercafés son la principal forma de acceso a Internet, excepto en Puerto Rico –donde son casi inexistentes– y México, donde son más comunes las conexiones desde el hogar. En Argentina, aunque el primer lugar de acceso a Internet es el hogar, los cibercafés les siguen en un honorable segundo puesto. A los cibercafés le siguen las conexiones en hogares, trabajos y centros de estudios.

Según Ana María Fernández Maldonado (2003), "En algunos países del mundo en vías de desarrollo, los cibercafés son con mucho el principal medio para acceder a Internet e interactuar con ordenadores. Uno de esos países es Perú, donde más del 80% de usuarios de Internet se conectan a la red desde centros de acceso colectivos. El efecto de la popularidad de los cibercafés es visible en la sociedad peruana". Como expresa esta investigadora, los cibercafés se han transformado en un nuevo servicio urbano en los barrios. El uso de computadoras e Internet

¹³ <http://www.tendenciasdigitales.com/detalle2.aspx?id=22&plantilla=14>

es ya un hecho normal entre los escolares y universitarios. Las actividades de ocio de los peruanos han sufrido un cambio, ya que desde el año 2002 la visita al cibercafé se ha convertido en la principal de ellas. Los peruanos están mejor comunicados que antes con los familiares que residen en el extranjero, lo que ha contribuido en parte al aumento del nivel de envíos de divisas al país. En las ciudades, los cibercafés ofrecen servicios de los que los barrios pobres se habían visto privados sistemáticamente hasta entonces. Bibliotecas, oficinas de correos, actividades de ocio, centros juveniles, centros de formación, etc., forman parte de los múltiples servicios combinados que se ofrecen en los cibercafés (Fernández-Maldonado, 2003). Todo ello se produjo sin apoyo alguno por parte del Estado, y en un país en el que más del 50% de la población vive en la pobreza.

Eduardo Santoyo (2007) presenta el caso de las Cabinas Públicas de acceso a Internet impulsadas por la Red Científica Peruana (RCP) como un caso de participación colectiva. El modelo de acceso público a Internet, las mencionadas Cabinas Públicas, proyecto de la RCP que nació en Perú en el año 1994 fue explotado comercialmente por el sector empresarial. Surgió así un nuevo esquema de negocio. Ulteriormente, el modelo fue usado por OSPITEL, el organismo de inversión privada en telecomunicaciones, para el diseño de su primer programa de acceso universal a Internet: “Instalación de cabinas de acceso público a Internet en capitales de distritos rurales”. Luego, el proceso de definición de una estrategia de gobierno electrónico llevó a la identificación de acciones coordinadas, sustentadas en las cabinas públicas como espacios de formación en la utilización de nuevas interfases de relación con el Estado.

La gran oferta de cibercafés a un costo accesible en las ciudades peruanas ha dado lugar al desarrollo de una cultura local en materia de Internet especialmente visible entre los jóvenes y estudiantes de todos los sectores de la sociedad. Según Fernández-Maldonado, 2003, los cibercafés peruanos han eliminado la primera barrera a la que se enfrentaban los grupos de ingresos más bajos para acceder a Internet. Fernández Maldonado observa que la experiencia de Perú plantea una serie de interrogantes, entre ellos uno muy importante: ¿son los ciberca-

fés comerciales una buena alternativa para superar la brecha digital en los países en vías de desarrollo?

Campanella (2006) afirma que “Uruguay ostenta en general estadísticas interesantes, y privilegiadas en relación al contexto latinoamericano, de penetración de la red, niveles de conectividad, tasa doméstica de uso de Internet, etc. Sin embargo, gran parte de esta conexión se realiza desde cibercafés, debido a la carencia de computador personal o por la ventaja de costos que ofrece el frente a la conexión hogareña, si bien hay que apuntar que en la actualidad, con la puesta en práctica de programas de Antel, que ofrecen diferentes paquetes de ADSL a costos accesibles, así como de la entrada al mercado de otras empresas de telecomunicaciones con servicios similares, muy probablemente este tipo de conexión también exhiba un aumento importante”.

Campanella se refiere a la ciudad de Montevideo, dado el considerable incremento de instalación de este tipo de locales comerciales en todos los barrios esta ciudad, y a la población joven, considerando los importantes niveles de concurrencia de este segmento etario. Específicamente, piensa el importante contingente de jóvenes cuyo contacto prioritario con Internet se realiza en el cibercafé, por carecer de acceso en sus ámbitos de acción habituales como hogar, centro educativo, trabajo, etc. La práctica de ir al cibercafé se configura como una costumbre rápidamente extendida y adoptada.

La investigadora plantea que, dada la multidimensionalidad de Internet en tanto espacio social y tecnología particular construida histórica y socialmente, “es evidente que esta tecnología no genera, por sí misma, mayor equidad social o capacitación de la población para su uso. Su cualidad de niveladora se halla en estrecha relación con el uso que se haga de ella y, por tanto, también de las políticas públicas orientadas con dicho fin”. Según Campanella, la medida de impacto de los cibercafés no debiera centrarse exclusivamente en los altos niveles de conexión que proveen, sino también en lo que hacen los usuarios con esta conexión: tipos de usos, evolución de estos, generación de procesos de capacitación, etc.

Si bien Campanella admite que en los cibercafés se registra una contribución importante al acceso en igualdad de posibilidad a partir de la provisión de equipos y conexión a bajos costos, no cree que asistamos a un proceso de formación de destrezas de los usuarios, tendiente a la búsqueda y elaboración de nuevos contenidos de la red por fuera de los dedicados al entretenimiento y comunicación, que sustenten procesos efectivos de democratización / apropiación social.

Intentar orientar el acceso hacia otro tipos de usos, vale decir, que la conexión pueda trascender de mera “vía de entrada” hacia la generación de practicas y usos mas complejos y eficaces, en términos de una democratización verdadera de Internet; pero tomando el modelo, ya probadamente efectivo en términos de concurrencia y popularidad de los cibercafés, puede ser una buen punto de partida para pensar estrategias de acceso y planes de conectividad públicos, especialmente de aquellos referidos a la población mas joven.

En México, según Hernández Tapia (2004), hasta mediados del año 2003, sólo en la Sierra Nevada se localizaban 34 cibercafés en funcionamiento en un área que comprende 10 municipios. Estos establecimientos permanecen abiertos todos los días de la semana a tiempo completo; la mayoría de ellos cuentan con cinco computadoras con acceso a Internet y dos operadores en promedio. Alrededor de cien usuarios visitan semanalmente cada uno de los cibercafés registrados y consumen los servicios que ahí se ofrecen. Los dueños manifiestan tener la capacidad de ofrecer el servicio a más usuarios.

En cuanto al uso, Hernández Tapia observa que en los cibercafés, Internet es un medio de info-entretenimiento para los jóvenes usuarios, mientras que en otros muchos casos la información disponible en Internet es utilizada por los estudiantes para realizar sus tareas escolares. También sostiene que existe una notable ausencia de incentivos para aprender con y de Internet. El autor se preocupa por la clase de uso que se le da a Internet, y la información encontrada en la web, desde un punto de vista moralizante: sería correcto buscar contenidos educativos “relevantes”, a condición de no “cortar y pegar”, pero no sería deseable “consumir info-entretenimiento”.

Este autor plantea que los cibercafés, con la infraestructura técnica y humana con que ya cuentan y con la colaboración directa entre sus dueños, los distintos niveles de gobierno y empresas, pueden ser lugares donde la divisoria digital puede reducirse: en estos establecimientos los usuarios podrían encontrar servicios alternos como la capacitación técnica en el manejo de las TIC y formación social que los ayude a encontrar información relevante en la Web. Estos cursos podrían estar certificados por los gobiernos locales como una validación de su capacidad en el manejo de estas herramientas digitales, para facilitar su futura inserción en el campo de trabajo. También se pueden ofrecer recursos útiles a los estudiantes que desean continuar sus estudios de educación superior, como enlaces a universidades alejadas de sus comunidades o facilidades para insertarse en la oferta educativa disponible en la Web.

Ismail Nnafie (citado por Hernández Tapia) menciona: *“los cibercafés pueden fuertemente ayudar a romper algunas de las mayores barreras presentes en poblaciones de bajos ingresos para alcanzar niveles dignos de desarrollo. Los cibercafés pueden contribuir ofreciendo acceso a las TIC con servicios para ayudar a dichos procesos de desarrollo en varias regiones. Sin embargo, enfatiza, con obstáculos como infraestructuras pobres, altos precios y legislaciones inconsistentes aún hay por delante muchos retos que enfrentar”* (2002:1)

Del boom a la realidad

En las investigaciones de algunos de los científicos sociales mencionados (Haselloff, Hernández Tapia, Campanella, Fernández-Maldonado) con respecto al auge de los cibercafés en el mundo puede percibirse un doble discurso: por un lado, admiten la proliferación de estos (no tan nuevos) equipamientos urbanos y su utilidad creciente para el desarrollo de individuos y grupos. Por otro lado, lamentan que, por las razones que se exponen a continuación, no constituyan “verdaderos” puentes para salvar la llamada brecha digital:

Ciertos autores, entre ellos algunos de los mencionados más arriba, desconfían del carácter privado de los cibercafés, dado que en general no

responden a otras estrategias que la rentabilidad, tanto en su localización como en los servicios que ofrecen. Se percibe cierto sentimiento de “culpa ajena”: ¿por qué el sector privado provee servicios de conectividad más eficazmente, a nivel cuantitativo, que los servicios provistos por el Estado o el sector asociativo?

Los autores de este libro preferimos no entrar en una discusión ideológica. Simplemente, señalamos que si bien la rentabilidad es un elemento fundamental de la actividad privada comercial, esto no impide que establecimientos privados como los cibercafés puedan aportar verdadero valor social.

Se puede recordar el argumento de Finkelievich y Finkelievich (2007), quienes refiriéndose al caso de Argentina, plantean: “...Los cibercafés, producto en su mayoría de microemprendimientos privados, son actualmente la puerta de acceso al ciberespacio para casi la mitad de los cibernautas argentinos. Las sociedades, según Steven Johnson (2001), poseen la posibilidad de autoorganizarse en sistemas emergentes¹⁴ no jerárquicos, encontrando las mejores soluciones a sus problemas y sus necesidades. Los microemprendimientos que han dado lugar a la conectividad por medio de los cibernautas parecería una forma de autoorganización social para satisfacer una necesidad social no completamente resuelta por el Estado, las organizaciones comunitarias ni los establecimientos educativos”.

Daniel Finkelievich (2007) señala: “Johnson distingue un mecanismo de movimiento científico que llama sistemas emergentes. Explica la adopción de nuevos paradigmas por unión de la comunidad científica. “[...] si se conectan más mentes al sistema y se da a su trabajo un rastro más largo y duradero, en poco tiempo el sistema llega a una transición de fases: las corazonadas aisladas y las obsesiones privadas convergen en una nueva forma de mirar el mundo compartida por miles de individuos” (Johnson, 2003, p.59). La teoría del Bottom Up, “de abajo arriba”, se refiere a la construcción de todo un sistema creado en conjunto”.

¹⁴Según Johnson, emergencia es lo que ocurre cuando un sistema de elementos simples se organiza espontáneamente y sin leyes explícitas hasta dar lugar a un comportamiento inteligente.

Prince, por su parte, remarca el hecho de que en Argentina, más que criticar o ponderar el rol de los cibercafés como respuesta social a las necesidades de conectividad, se debería poner el énfasis en criticar la ineffectividad de las políticas y programas gubernamentales en cuanto a propender a al la Sociedad del Conocimiento, la inclusión o el gobierno digital. Ningún programa de gobierno ha producido hasta ahora tanta inclusión como los cibercafés. La única política que ha producido un efecto cuali-cuantitativo profundo en estos temas ha sido la liberalización de las telecomunicaciones, con todas las críticas de ajuste que se le pueden hacer a las mismas, termina este investigador.

Campanella (2006) señala que, si bien es usual referirse a la emergencia de cibercafés como un hecho que contribuye positivamente a la reducción de la brecha digital, la perspectiva general de los estudiosos sobre el tema suele discrepar con esta mirada. Sostienen que, si bien los cibercafés generan la difusión de Internet, al promover el acceso compartido, no estarían suministrando las oportunidades genuinas de capacitación, aprendizaje y cambio cultural necesarias para revertir la brecha digital. Esta autora plantea que la modalidad de acceso en los cibercafés reproduce modos de consumo “light”, dado que prioriza el uso instrumental de hardware informático, sin que se registren procesos de capacitación o diversificación de los usos.

Con respecto a esta crítica, que los cibercafés no eliminarían la brecha digital porque no “educan” con respecto a las TIC –en el sentido de brindar educación formal–, el hecho es que la formación informal y constante que reciben los usuarios de cibercafés de los empleados, amigos y otros usuarios es considerable. Les ayuda a navegar Internet, entender la lógica de la red y encontrar nuevos usos. Asimismo, tal como lo planteamos en la Introducción de este libro, el mero acceso a la conectividad, el contacto con la tecnología, dado que es un bien experiencial, produce toda la apropiación posible dadas las capacidades propias o sociales de las personas.

Según Stewart (1999), los cibercafés son lugares de aprendizaje individual; su atmósfera informal hace que sea más fácil experimentar y aprender: los llama “la cara humana” de las computadoras y de las

aplicaciones de Internet que pueden resultar inhibitorias para usuarios inexpertos. El acceso local y barato, el hecho de ver a otra gente que usa multimedia y consulta a los empleados del ciber o a clientes contiguos, puede estimular a los nuevos usuarios a cruzar el umbral que los separa de las herramientas de la sociedad de la información. “La misma tecnología, rápidamente cambiante e innovadora, necesita de este espacio informal para ser apropiada y domesticada en la vida urbana y comunitaria”, escribe Stewart.

Internet es, típicamente, el mundo de los autodidactas: el usuario debe aprender constantemente —y a veces, imperceptiblemente— el uso de nuevas maneras de navegar, de nuevos softwares, de nuevos hardwares, de nuevos contenidos. Para la mayoría de las personas, no es necesario tomar un curso formal de Internet para navegar y encontrar lo que necesita, ya sea información, soporte para comunicación, redes de pares, trámites gubernamentales, productos a comprar o servicios.

Susana Finkelievich (2007) sostiene que, cuando un individuo es puesto en contacto con la tecnología, no existe un horizonte preciso para los usos que puede darle. Tuomi (2002) mantiene que las “nuevas” tecnologías son activamente interpretadas y apropiadas por actores existentes, en el contexto de sus prácticas existentes. En esta línea, Claude Fischer (1992) argumenta que los promotores (productores y diseminadores) de una tecnología no necesariamente saben ni deciden sus usos finales. Ellos detectan las necesidades o problemas que la tecnología puede resolver, pero son los usuarios mismos los que desarrollan nuevos usos, y que deciden finalmente qué usos van a predominar. Puestos ante una tecnología, son los usuarios los que crean nuevos usos. *Por esta razón, la tecnología existe en tanto en que la tecnología es usada.* En general, no es posible encontrar un único uso de fondo, estable, que defina absolutamente la naturaleza de un artefacto tecnológico. Desde los artefactos tecnológicos más antiguos: un trozo de sílex, el fuego, un martillo, hasta la informática, las telecomunicaciones y la energía nuclear, casi todos los objetos tecnológicos poseen muchos más usos que el pensado originalmente por sus inventores o descubridores. “La tecnología en uso se refiere al uso de tecnología con sentido. A su vez, el uso con sentido esta enraizado en la práctica social” (Tuomi, 2002). La práctica social se basa

en el sentido colectivo; por lo tanto, el uso con sentido de la tecnología es inherentemente social y relacionado con las prácticas sociales.

Por otra parte, si se toma la noción de Daniel Finkelievich (2007) sobre el cambio de paradigmas que conlleva el crecimiento de la generación de los “nativos digitales”, es importante señalar el rol de los Nativos Digitales –tal como los define Mark Prensky, en 2001– como motor de cambio en el proceso de construcción de la Sociedad de la Información, tanto en la producción de tecnologías como en sus nuevos usos, y en el empoderamiento social y económico que éstos conllevan. Los autores de este libro opinan que estos jóvenes nativos digitales poseen una aproximación intuitiva al uso de las herramientas TIC y al manejo de las interfases, lo que complementa virtuosamente el hecho ya mencionado de las características experienciales de las mismas, pudiéndose hablar de un “aprendizaje emergente”.

Usando este concepto, ¿Pueden los inmigrantes digitales educar tecnológicamente a los nativos digitales? La población de usuarios de cibercafés, mayoritariamente jóvenes, nativos digitales, no necesitan recurrir a cursos para utilizar las herramientas de la sociedad de la información: según Daniel Finkelievich (2007): “Los nativos digitales crecen con el concepto y la vivencia del ciberespacio incorporados: lo transitan, crean en él sus propios territorios, sus propios emprendimientos” (...) Parafraseando a Ortiz y Ramírez, *El nativo viene con el ciberespacio incorporado*. Guardar las cosas allí, en un depósito virtual de contenidos, es mejor y más seguro que guardarlas en un CD o en una máquina. Ha cambiado la concepción de la forma de archivar. La computadora pasa a ser un objeto *por el cual entrar a la información y no donde está la información*.

La realidad actual de los países en desarrollo parecería indicar la relevancia de los cibercafés como atajos a la integración a la sociedad del conocimiento. Es muy posible que sean gradualmente desplazados por el avance de la banda ancha en los hogares, del Wi Fi y el Wi Max, de los celulares, del uso de las tecnologías inalámbricas en general. Es más, es deseable que así sea, que la tecnología de la Sociedad del Conocimiento esté tan difundida que el rol de los centros privados de acceso

público a Internet sea relativamente menor en términos cuantitativos, pero reconociendo que seguirán brindando un servicio subsidiario a los grupos menos favorecidos, así como a los trashumantes .

Pero mientras tanto, representan un claro ejemplo del concepto de emergencia de los modelos evolutivos de la complejidad (conocidos como teoría del Caos) y tan bien explicitados por Johnson en cuanto a la capacidad de las comunidades de encontrar soluciones a sus necesidades.

Puede decirse sin ambigüedades que la tecnología es un viaje de ida.

4. CUANTIFICANDO LOS USUARIOS DE INTERNET

Según estadísticas de AMD Smarter Choice¹⁵ había en el mundo 1.173.000.000 usuarios de Internet, al 6 de agosto de 2007. La misma fuente estima que la población mundial es de 6.600.000.000; esto implica una penetración de Internet de 17.73%. Según otra fuente, Internet World Stats¹⁶ y a julio de 2007, existen 1,133,408,294 usuarios de Internet en el mundo, lo que representa una penetración del 17.2%. El aumento en el uso de Internet desde el 2000 hasta el 2007 está calculado por dicha fuente en un 214%. Este crecimiento se incrementa fuertemente, en los últimos años, a causa del ingreso de usuarios de distintas regiones como África, Medio Oriente y América Latina

Los usuarios en América Latina han aumentado en un 466.2% desde el año 2000 según Internet World Stats. Teniendo una población de 556.606.627 personas, que representa al 8.5% de la población mundial, tiene 102.304.809 millones de usuarios. En la actualidad representa al 9% de los usuarios de Internet en el mundo. El crecimiento en el uso de Internet en América Latina y Caribe fue significativo. Sin embargo existen países considerablemente más avanzados que otros en cuanto a la cantidad de usuarios dentro del continente.

Brasil representa el 47.4% de usuarios de América Latina; sin embargo Internet en este país tiene una penetración muy baja, ya que solo representa al 17.2% de la población de dicho país. Chile es el país que más penetración tiene en cuanto al uso de Internet, ya que el 42.4% de su población utiliza los servicios de la red, con una fuerte participación de la Banda Ancha.

Según esa fuente, Argentina ocupa el segundo lugar en cantidad de “conectados” después de Brasil, representando al 18.4% del total de usuarios latinoamericanos. Si bien este número es bajo en comparación

¹⁵ http://50x15.com/en-us/internet_usage.aspx

¹⁶ www.InternetWorldStats.com

con los países más industrializados, es levemente superior al promedio mundial: 17,14. Por otro lado y esto resulta significativo, también ocupa el segundo puesto en cuanto a penetración de Internet en su territorio (el 34% de su población es usuaria de la Red). Y en comparación al resto del continente, la Argentina ocupa un lugar de privilegio.

La Argentina se sitúa en una posición favorable con respecto al uso de TIC. Según el Information Society Index 2002, el país se ubicaba en el puesto número 32, dentro de un grupo de 55 países que dan cuenta del 98% de las TIC (Tecnologías de la Información y el Comunicación) existentes en 150 países. En el año 2007, ocupa el puesto número 30. En cuanto a la “Infraestructura de computadoras” el informe deja ver que la Argentina, se encuentra en el puesto 37 entre 53 países en el 2007¹⁷, aunque en “Infraestructura Social” (que mide el nivel de educación formal de la población, la lectura de diarios, la libertad de prensa y las libertades civiles) ha ascendido al número 30. En relación con la infraestructura de Internet, el país se ubica en el puesto 30.

El examen de los datos sobre infraestructura de acceso suministrados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) con datos al 2004, muestra que la Argentina mantiene una buena posición entre los países en desarrollo. Entre los iberoamericanos, aparece como uno de los que mayor disponibilidad de TIC posee con relación a su población, aventajado levemente por Chile (al que sólo supera en cantidad de hosts por habitante) y por Uruguay (al que sólo supera en teléfonos celulares por habitante). En tanto, está por encima de Brasil en cantidad de teléfonos, fijos y móviles, computadoras, y servidores de Internet por habitante¹⁸.

Según un análisis de Prince & Cooke, Argentina en conjunto con Brasil, Chile, Méjico, Colombia y Venezuela representan entre el 80% y el 90% de cualquier indicador TIC que se tome para el total de la región de América Latina y Caribe. Tomado aisladamente, nuestro país

¹⁷ <http://www.idc.com/groups/isi/main.html>

¹⁸ Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Boletín No. 4, “Internet en números. Un mercado que crece”, noviembre 2004, <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/boletin/gacetilla4.htm>, consultado el 5 de marzo de 2004.

oscila entre el 8% y el 13% del total regional, en cantidad de líneas fijas, móviles, usuarios de Internet, cantidad de PC's, y conexiones de banda ancha. La región a su vez, representaba (a 2004) el 10,1% de las líneas móviles mundiales, el 8,0% de las líneas fijas, el 8,9% del parque mundial de computadoras, un 4,7% de los suscriptores de Internet y un más reducido 2,8% de las conexiones de banda ancha. Cabe aclarar que estos dos últimos indicadores han crecido mucho en Argentina en los últimos 2 años, así como las líneas móviles. Para estas comparaciones se han tomado estadísticas al 2004 por ser las últimas disponibles de forma consolidada y a nivel mundial.

Internet en Argentina

Según las estimaciones de Prince & Cooke, en su informe “Mercado Argentino de Informática y Telecomunicaciones (2006)” desde el año 2000 al 2006 los usuarios de Internet han aumentado de 2.400.000 a 13.000.000 en el país. Entre el 2003 y el 2006, pasada la crisis del 2002, el crecimiento promedio interanual estuvo arriba del 30%. Por usuario entendemos a la persona física que utiliza Internet, independientemente de ser o no el titular de una cuenta, tener o no PC, o de pagar o no por ese acceso. Se llega a este número contabilizando tanto a aquellas personas que acceden desde sus hogares como a las que lo hacen desde sus lugares de trabajo, lugares privados de acceso público, y establecimientos educativos, y eliminando la superposición causada por un importante número de personas que se conectan desde más de un lugar. Esta cifra muestra que el 34% de los argentinos utilizan aunque sea en parte, las herramientas de la Sociedad del Conocimiento.

| Categoría | Dic. 2000 | Dic. 2001 | Dic. 2002 | Dic. 2003 | Dic. 2004 | Dic. 2005 | Dic. 2006 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Usuarios | 2.400.000 | 3.650.000 | 4.100.000 | 5.700.000 | 7.560.000 | 10.000.000 | 13.000.000 |
| Crecimiento | 100,0% | 52,1% | 12,3% | 39,0% | 32,6% | 32,3% | 30,0% |

El perfil del usuario de Internet fue mutando, de aquel perfil inicial más relacionado a una elite, con estudios universitarios, altos conoci-

mientos de informática, alto nivel de ingresos y mayormente hombres al usuario actual. Estos son algunos de los cambios recientes más visibles:

- Mayor penetración de niveles medios y medio bajos: comenzaron su ingreso entre el 2000 y 2001.
- El promedio de los niveles educacionales de los usuarios desciende año a año
- Equiparación de sexos en Internet. La relación entre mujeres y varones llegó hace años al 50%.
- Se produjo el ingreso en los últimos años de edades más extremas. Los menores de 18 años representan más del 24% de los usuarios actuales. La edad promedio ronda los 29 años, desde el año 2003.
- Ingreso de usuarios con menores conocimientos tecnológicos, impulsados por los cibercafés.

El fuerte crecimiento de los últimos años tuvo varios *vectores*: por un lado el aporte multiplicativo de los usuarios de cibercafés, donde cada equipo puede servir para muchos usuarios por día, a lo largo de muchas horas, y todos los días de la semana, a diferencia de los equipos en escuelas o establecimientos educativos, más limitados en horarios y días. Por otra parte, a partir de la crisis y hasta 2 años, debe reconocerse que una cantidad de usuarios entró de la mano del (mal) llamado *free-acces* en hogares, que permite pagar por lo que se utiliza de modo variable sin pagar un abono fijo mensual. Un tercer factor ha sido, entre 2005 y 2006, el fuerte desarrollo de la Banda Ancha en los hogares (aunque en parte a desmedro de las cuentas existentes del tipo *dial-up* pagas y de *free-acces*. Asimismo en hogares se ha dado el fenómeno de contagio o emulación, del primer usuario de cada hogar, en algunos caso el padre, en otros un hijo. Pasado un cierto plazo, los usuarios resultan ser 2 ó más. Esto hace subir el multiplicador de usuarios manteniendo la cantidad de PC o de conexiones.

El crecimiento de banda ancha pasó en Argentina de 125 mil clientes en el 2002 a 475 mil a 2004, y a 880 mil a diciembre de 2005. El año 2006 concluyó con 1.590.000 abonados (incluye hogares y empresas). Este incremento de más del 80% ha sido logrado en parte gracias al incremento del consumo

y también a las tácticas de las telefónicas para captar clientes a través de promociones y bajas de precios, buscando una estrategia futura de *triple o cuádruple play*, es decir la oferta combinada de línea fija, Internet, TV o videos y móviles, dentro del creciente fenómeno de la convergencia. Las operadoras telefónicas son las que más mercado vienen captando año a año y hacen pensar que las conexiones por ADSL llegarán a más del 60% a fin del 2007 frente al 30% de las de cablemodem y 6% de las inalámbricas.

Este impulso fue acompañado también, por la mayor venta de PCs, la base instalada en servicio (neta de obsolescencia) de estos equipos pasó de 3,8 millones en el 2002 a 6 millones a fin del 2006. Para fines de 2007 puede proyectarse el parque total en más de 7 millones de unidades. Es notable asimismo el crecimiento de los equipos portables (*notebooks*) dentro de la categoría PC, representando más del 15% de las ventas en unidades, lo que augura una combinación exitosa con el desarrollo del WiFi y de los *hot-spots*.

El uso de Internet con celulares, si bien es muy bajo aún, promete crecer acompañado por la mayor oferta de contenidos y aplicaciones, así como con los nuevos terminales tipo PDA (celular, más agenda, más GPS, cámara de fotos, etc.) A fines de 2006 había en Argentina 24 millones de líneas móviles en servicio, cifra que podrá crecer a 27 millones o más a diciembre de 2007. Cualquier proporción de esta cifra promete nuevos usuarios ya que son muchos los casos de personas con celular, y sin línea fija (más de un 15% de los usuarios móviles), o sin PC o sin conexión Internet en el hogar. La enorme capilaridad de los celulares abre un horizonte de penetración mucho mayor a Internet¹⁹.

En cuanto a la distribución de los accesos según la provincia o región geográfica, se establece una seria diferencia entre Buenos Aires y el Interior. Entre la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, representaban más del 70% del total: 47% la Capital, 23,7% la Provincia, a principios del 2004. Desde la Ciudad de Buenos Aires se realizan el 58,1% de las conexiones por banda ancha, y el 52,7% de los accesos free²⁰. En

¹⁹ Nota: cifras actualizadas sobre el Mercado TIC Argentino y sus indicadores pueden accederse desde "Observatorio TIC" en www.princecooke.com.

²⁰ <http://old.clarin.com/diario/2005/03/11/sociedad/s-04301.htm>

una clara correspondencia con el PBI *per cápita* de cada provincia, la tasa porcentual de adopción, tanto de líneas móviles, como más fuertemente de PCs o de conexiones de banda ancha, varía según la Provincia. La Ciudad de Buenos Aires, detenta lógicamente, los indicadores más altos, no sólo por el nivel de ingresos medio de su población, sino por la fuerte actividad competitiva de muchos y variados prestadores.

En relación a nuestro tema, destacamos que se ha producido un cambio significativo en el lugar de primer contacto con Internet: mientras antes del 2000 lo era el lugar de trabajo, y poco después el hogar, los últimos ingresantes tuvieron su primer contacto con el ciberespacio en un cibercafé.

En síntesis...

El fenómeno del crecimiento de Internet en Argentina, relacionado en gran parte con el auge de los cibercafés, parece ilustrar los conceptos de Rifkin sobre la prevalencia del acceso sobre la propiedad. El crecimiento de los cibercafés en Argentina a partir de la crisis de los años 2001 - 2002 no es sorprendente. La subsiguiente devaluación del peso produjo dos efectos: el precio en pesos de una computadora se triplicó, mientras que, congelamiento de tarifas mediante, el costo relativo de las “comunicaciones” redujo su peso en la canasta personal. Las estadísticas muestran año a año el incremento de usuarios que se conectan desde este tipo de establecimientos. Según la muestra tomada por Prince & Cooke en diciembre de 2006 más de 3.38 millones de usuarios de Internet se conectan únicamente desde los cibercafés (un 26% del total). Si se incluye a todos aquellos que utilizan cibercafés (con superposición con otros lugares de acceso), el número asciende a 34% de usuarios totales: es decir, más 4.420.000 de personas utilizan los cibercafés para acceder al ciberespacio. Considerando que los usuarios de cibercafés por fuera de la muestra (ver nota al pie N°8), pueden estimarse en un 10-15% adicional, los usuarios totales en lugares privados de acceso público alcanzarían a los cinco millones de personas.

La cantidad de lugares públicos de acceso privado, genéricamente cibercafés, acompañaron al nivel creciente de usuarios, sobre todo en los años de la crisis, donde los hogares ni adquirirían PC, ni contrataban el servicio a un ISP (proveedor de Internet). Entre 2001 y 2005, nació el 80% de los cibercafés actuales, estimados entre 17.000 y 18.000 locales de todas las tipologías. Los estamentos sociales medio bajos e incluso bajos encontraron así la forma de ingresar al mundo de la Web en lugares donde por \$1 o \$1,50 pueden navegar durante una hora, a alta velocidad y sin tener que comprar una computadora, por cierto difícilmente alcanzable luego de la devaluación. El caso del uso de los cibercafés en Argentina ilustra las hipótesis de Rifkin: el acceso (cuyo concepto es en la actualidad, para millones de personas en el mundo, la ventana a infinitas posibilidades de estudio, trabajo, organización social y política, relaciones y entretenimiento) es también una nueva manera de re-conceptualizar las relaciones de propiedad, y uso en la nueva economía.

5. LUGARES PRIVADOS DE ACCESO PÚBLICO: LA CREACIÓN DE UN ESPACIO SOCIAL

Dos amigos se encuentran en la calle; tras los abrazos, las palmadas y el “en qué andás” de rigor, uno de ellos confiesa que ha perdido su trabajo, pero que le queda algo de dinero. El problema es que no sabe en qué invertirlo. El otro, exultante, le muestra en qué ha invertido él sus fondos: un pequeño, prolijo, brillante cibercafé, que el primer amigo contempla fascinado. Este comercial televisivo (seguido poco después por otro en el que se muestra al primer hombre ya instalado en su ciber y comprobando que la inversión le ha redituado), muestra cómo los lugares de acceso a Internet están reemplazando a los tradicionales kioscos como refugio para los ahorros de la clase media argentina

“Rubén Ferrari tiene desde 1999 un locutorio/ciber en el barrio de Belgrano. Estudia el negocio en profundidad (tal vez como reflejo de su título universitario: es Licenciado en organización de la producción) y sigue pensando la forma de obtener rentabilidad. “Tenemos una clientela cautiva y brindamos un servicio de excelencia y por la cantidad de gente que viene al locutorio debería ser un negocio rentable. La realidad del mercado es que a \$1 y a \$1.50 el servicio de ciber no cubre los costos fijos que tenemos. Les diría a aquellos que quieran intervenir en este negocio que traten de recabar más información, que hagan un estudio de mercado, no es sólo instalar máquinas, tener el servicio de Internet, es mucho más complejo. Hoy empieza a hacer negocio a partir de los \$3.50 para Internet y no menos de \$5 para juegos. La obsolescencia de las máquinas hace que cada año se tengan que cambiar algunos componentes de las máquinas o la máquina entera”.

En el locutorio de Rubén, la telefonía –al menos en su caso– representa hoy el 30% del negocio, hace algunos años era el 70 u 80%. En su negocio hay dos sectores para Internet: de un lado los más chicos, del otro, los adultos. Para convocar a los más jóvenes, es crucial tener PCs aptas para los juegos y esto exige –cita como ejemplo, Ferrari– cambiar

*la placa de video cada seis meses. Rubén cree que es inevitable la depuración del sector y que hoy el que manda es el mercado*²¹.

Los cibercafés y los kioscos de Internet son equipamientos extendidos a nivel mundial, aunque tienden a concentrarse en las grandes ciudades, las localidades en las que el acceso hogareño a Internet aun no es masivo, y los lugares turísticos. Un cibercafé (también llamado ciber, Internet café, PC café, etc.) es típicamente un emprendimiento comercial en el que las personas acceden a Internet por medio de un pago, generalmente equivalente a una fracción de tiempo de una hora o minuto. Un número creciente de cafés ofrecen acceso inalámbrico ilimitado. En muchos cibercafés también se venden bebidas, papelería, insumos de computación, cigarrillos y golosinas, o se ofrecen servicios como fotocopias y envío y recepción de faxes. El descenso de los costos de conectividad sugiere que muchos cibercafés basan parte de sus ingresos en estas mercaderías, así como en los bits vendidos (Caslon AnalyTIC, consultado en 03/2005²²).

En América Latina y el Caribe se han extendido los llamados Telecentros, financiados por el Estado, por empresas o por organismos internacionales, frecuentemente atendidos por trabajadores voluntarios; estos telecentros ofrecen con frecuencia cursos sobre TIC, y otras facilidades para la vida comunitaria. Existen aún otras variedades, entre ellas los kioscos de Internet, que funcionan con acceso medido por las monedas que el usuario coloca en una ranura, como en los teléfonos públicos anteriores a las tarjetas.

Como se explica en la Introducción, la expansión mundial de los cibercafés perdura desde los años 1995 y 1996 (Nunes, 1999)²³: en esos tiempos, la prensa hablaba admirada de la existencia de alrededor de cien cibercafés en el mundo. Si bien no se han popularizado en los

²¹ De. Mundo Locutorio, blog de Clarín, <http://weblogs.clarin.com/mundolocutorio/>

²² Caslon AnalyTIC, Caslon Analytic Note, Cybercafés and Telecentres, <http://www.caslon.com.au/cafenote.htm>, consultado en 03/2005.

²³ The Realities and Virtualities of Cybercafes, Mark Nunes, 1999, Presented at the 1999 Popular Culture Association Conference, San Diego, CA, <http://www.gpc.edu/~mnunes/cybercafe.htm>

países desarrollados (a excepción de las zonas turísticas) ha habido un gran auge de cibercafés en los países en desarrollo. Nunes, teniendo en cuenta los países más desarrollados, no cree que los cibercafés sirvan a los grupos más desfavorecido, sino que sostiene que son el refugio de las clases medias en movimiento:

“En tanto que espacios de vida cotidiana, los cibercafés interpelan a una clase media conectada – no a los representantes de una élite global, sino más bien, una posición – sujeto articulada por el acceso a y el control sobre un urbanismo global en red. Pocos de los cibercafés que he contactado informaron sobre una clientela significativa de “sin techo”. Los “no franquiciados”²⁴ que utilizan los cibercafés están meramente alejados de sus propias computadoras. Podríamos entonces sugerir tentativamente que, más que servir como lugares de reunión o encuentro, los cibercafés funcionan como “espacios de otro lugar (“spaces of elsewhere”) en los que el potencial para el desplazamiento se vuelve una manera de membresía en una clase media conectada. Lo que compartimos es nuestro nomadismo” (Nunes, 1999, p. 115)

James Stewart (2000), plantea sin embargo una particularidad de estos equipamientos urbanos: reflejan las necesidades de conectividad de gente que vive en una sociedad global, pero las ubican en un contexto local, proporcionando un espacio social, conveniente para el acceso a la tecnología: la “cara humana” de la sociedad de la información. Stewart sostiene que los cibercafés no son un fenómeno transitorio, sino una evolución y extensión de una institución muy antigua: el café: “El cibercafé puede actuar como una entrada o portal entre una comunidad local, representada por individuos y grupos formales e informales, y comunidades en línea. Si la ciudad es nuestro hogar, entonces los cibercafés se vuelven una parte importante de nuestra vida doméstica. Los cibercafés traen las TIC a las comunidades reales, permitiendo a la gente que los use y aprenda a su propia manera. Los gerentes y clientes de los cafés encuentran nuevas maneras de incorporar este fenómeno global a la vida cotidiana de la ciudad”.

²⁴ “Disenfranchised” en el original.

Sobre la base de Internet, se ha creado un espacio social de interacciones en red, que a su vez interaccionan con las relaciones en la vida presencial. El espacio social producido por estas comunicaciones en red no empieza ni termina en la pantalla de la computadora: por el contrario se interpenetra con las redes sociales presenciales, y ambas se modifican mutuamente.

6. CAMBIOS EN EL PERFIL DE LOS USUARIOS: DE LAS ÉLITES A LAS MASAS

El perfil del usuario de Internet fue mutando, desde aquel perfil inicial más relacionado a una elite, con estudios universitarios y altos conocimientos de informática, y con una significativa mayoría de hombres al usuario actual, caracterizado por los siguientes rasgos:

- Mayor penetración de niveles medios-bajos, quienes comenzaron su ingreso entre el 2000 y 2001. En el año 2000, por ejemplo, un 94.5% de los usuarios era de nivel socioeconómico ABC1-C2. El estudio del 2006 muestra una tendencia a la nivelación: si bien casi el 50% de los usuarios de Internet proviene del nivel socioeconómico alto, el 37.4% proviene del medio y el 12.7% del bajo.
- El nivel educacional de los usuarios desciende y se equilibra año a año (en el 2006, ya un 28.1% tenía nivel máximo alcanzado de secundario), por dos motivos: la reducción de la edad de los usuarios y el ingreso de usuarios de niveles socio-económicos más bajos. Sin embargo, se mantiene todavía la tendencia de usuarios de Internet con mayor nivel de educación: la gran mayoría siguen siendo, como en el año 2000 (60%), aquellos que todavía no han terminado sus estudios terciarios o universitarios (32.3%) y los que ya se han recibido (30.9%), sumando el 63% de usuarios de Internet.
- Equiparación de géneros en Internet. La relación entre mujeres y varones se equiparó hace ya varios años: llegó al 50%, cuando en el 2000 y antes los varones representaban más del 57%.
- En los últimos años se produjo el ingreso de edades extremas. La edad promedio se redujo año a año, hasta llegar al actual promedio entre 19 y 25 años (27.3% en el año 2006). Ese año, los menores de 18 años representaban el 24.7% de los usuarios. Sin embargo, también es notable el crecimiento del uso de Internet en personas que tienen

más de 45 años (15.8%), que casi equipara al grupo que tiene entre 26 y 35 años (16.1%).

- Ingreso de usuarios con menores conocimientos tecnológicos, impulsados por el uso de los cibercafés, donde el usuario y navega al instante, despreocupándose por la conexión, la amenaza de virus y el mantenimiento de la computadora.
- Es muy relevante para este estudio la migración histórica del lugar de acceso: en los primeros tiempos de la difusión de Internet (en el período previo al 2000) la entrada a la Red fue desde el lugar de trabajo. Posteriormente, el principal lugar de acceso fue el hogar. Por último la mayor parte del ingreso se produjo en los lugares públicos de acceso privado (cibercafés y locutorios), que en el año 2005 representaban el lugar de conexión más habitual para el 46% de los usuarios locales de Internet. El estudio realizado en 2006 muestra un 34.3% de personas que accede desde los ciber.

Una tercera parte (30.1%) de los que se conectan desde un ciber lo hace a causa de carecer de computadora en sus hogares, y un 39.9% porque, aún poseyendo computadoras, no tienen conexión a Internet. Es decir, más del 70% de los usuarios concurre a los cibercafés a causa de no poder conectarse desde sus hogares. Pero también un pequeño grupo de usuarios hogareños, (8.7%) usan cibercafés por tener conexiones lentas o porque sus equipos no funcionan (2.3%). Incluso algunos usuarios que se conectan desde sus hogares valorizan en los cibercafés cuestiones como la comodidad, la velocidad, la privacidad y el control de los gastos.

El uso de cibercafés ha disminuido de casi el 50% de los conectados a Internet en el 2004, debido al incremento del uso hogareño de banda ancha, abaratamiento de los equipos informáticos, aumento del crédito para adquirirlos, entre otros factores, lo que obliga a los propietarios de cibercafés a ofrecer actualizaciones constantes:

“Una de las razones tiene que ver con los avances tecnológicos. Los juegos son cada vez mejores, tienen mejor resolución. Los nuevos pro-

gramas que van saliendo necesitan más máquinas para jugar; esto te obliga a renovarte constantemente. Si uno no es prolíjo con sus clientes, termina perdiendo. Nos enfocamos en un mejoramiento continuo. Constantemente salen nuevos juegos que nos obliga a cambiar nuestras máquinas año a año. La mayoría de los cibernos no alcanzan a recuperar la inversión inicial, por lo tanto, no pueden actualizar sus equipos”, plantea Raúl Tiscornia, presidente de Megasonic, en CanalAr del 21 de julio del 2005²⁵.

Para los actuales usuarios de Internet, independientemente del lugar de acceso, las preocupaciones o aspectos más negativos de su uso se refieren a la falta de seguridad (34.9%); la segunda razón más importante es la adicción a Internet (24.2%). La existencia de contenidos inadecuados reúne al 13.3% de las críticas a Internet. Hay un 4.8% de usuarios que opina que en la red hay pocos contenidos útiles. Un número casi imperceptible representa a los que se quejan del costo del abono (3.2%), del costo telefónico (1.6%) o la falta de contenidos locales (2%).

Los cibercafés se contraponen al clásico paradigma de la propiedad y el uso individual del hardware y de las conexiones, dado que no se basan en la *posesión* de la tecnología, sino en la *compra de tiempo para usarla*. Los cibercafés hacen que las personas compartan tecnología en espacios privados de uso público, en vez de en lugares individuales. Al favorecer la presencia virtual en la red -a través de una dirección de e-mail o de Messenger, de la participación en un foro o en un chat, antes que la presencia física (la propiedad de la computadora), también estimulan un modelo “redcéntrico” de apropiación y utilización de las TIC.

Frecuencia de uso

Considerando el total de usuarios argentinos de Internet, independientemente del lugar de uso más habitual, el 28% de ellos frecuentan los cibercafés una o varias veces por día. Resulta significativo que del total de usuarios, un 63.6% se conecta entre una y varias veces por

²⁵ <http://www.canal-ar.com.ar/Noticias/NoticiaMuestra.asp?Id=2100>

semana utilizando lugares públicos. Sólo una minoría, el 2.6%, utiliza Internet menos de una vez por semana.

Entre los usuarios de cibercafés, la frecuencia de uso mayoritaria es de dos veces a la semana (40.5%). El 23.1% de los usuarios se conectan una vez por día. Igual porcentaje representa el grupo que se conecta una vez a la semana (23.1%). Pocos son aquellos usuarios de lugares públicos que se conectan más de una vez al día o menos de una vez a la semana (2.3% y 6.4% respectivamente) ocupando los extremos de la tabla. En consecuencia, la mayoría de los cibernautas que utilizan cibercafés lo hacen de manera moderada con respecto a la frecuencia: de ellos, no puede decirse que son “adictos informáticos”.

Tener computadora, pero no poseer conexión a Internet (39.9%) es una causa principal para utilizar un cibercafé. No poseer computadoras en el hogar (30.1%) ocupa el segundo lugar, seguida del control de gastos, comodidad y velocidad de conexión sucesivamente (11.6%, 8.7% y 8.7% respectivamente).

“Tengo dos computadoras para llevar la contabilidad, seguir las compras, ventas y alquileres y demás”, dice Juan José S., 59, arquitecto y dueño de una inmobiliaria. “Pero no tengo conexión a Internet. Es cara, y además, está todo el problema de los virus, y no puedo poner mi información en riesgo. Así que una vez por día me cruzo al cibercafé de enfrente y resuelvo todo lo que tiene que ver con la comunicación, e-mail, subida de información a la red de inmobiliarias, todo. Mucho más barato y más seguro”.

Evidentemente, la posesión de computadoras en el hogar está relacionada con el nivel de ingresos y educativo. Si se presta atención a la apertura por Nivel Socio Económico, se ve claramente que la no posesión de computadoras en el hogar se eleva al 54.3% en el nivel bajo, mientras desciende al 8.3% en los usuarios de nivel alto y al 29.1% en los de nivel medio. Es destacable que, para los usuarios de nivel alto (para el 47.9%), “no tener conexión” es el motivo principal de uso de cibercafés; tanto el control de gastos como la velocidad de conexión (16.7%) son el segundo motivo. Los usuarios hogareños que usan conexión dial-up

afirman, en casi un 80%, no conectarse nunca desde cibercafés. Los que poseen conexión ADSL no usan los cibercafés en un 95.4. Los que usan cable modem afirman no usar los cibercafés en un 97.6%, lo que ilustra el concepto anterior: la falta de velocidad de conexión en el hogar es uno de los elementos determinantes en el uso de los cibercafés para un grupo de usuarios.

Intensidad de uso

Si se considera el total de los usuarios de Internet, la cantidad promedio de horas semanales de utilización de Internet es de 16.6 horas. Los usuarios hogareños, muestran una cantidad más elevada de horas en la red (20 horas semanales) que el promedio; en el grupo que utiliza Internet principalmente en el trabajo, el promedio de horas asciende a 29.7 horas por semana, y desciende, para los usuarios de cibercafés, a 6.2 horas semanales, tres veces menos que el resto.

Con respecto a la duración promedio de una sesión tipo, medida en minutos, el promedio en la medición del 2006 para el conjunto de los usuarios indicó 114.4 minutos. Este nivel es mayor entre los usuarios hogareños y en los que se conectan desde el trabajo (explicable porque no les ocasiona gastos extras) y algo menor para los usuarios de cibercafés, con 84.9 minutos como sesión tipo. Entre los usuarios de cibercafés, un 5.8% tiene habitualmente sesiones de hasta 30 minutos. Un 11% tiene sesiones de entre 30 y 60 minutos, un 33.5% oscila entre 60 y 90 minutos y un 39.9 permanece más de 90 minutos en la computadora.

Servicios utilizados

Entre los usuarios de Internet, independientemente de su lugar de conexión, y considerando opciones múltiples, buscar información (87.7%) y mandar e-mails personales (82.6%) ocupan los primeros puestos entre los servicios más utilizados. Le sigue, con un 70.5%, chatear. En menor cantidad se encuentra la lectura de diarios (54.7%) y la búsqueda de información sobre productos (54.3%). Las actividades recreativas, como visitar páginas de entretenimiento (23.6%), visitar blogs o

paginas personales (21.6%) y los juegos on-line (21.4%) ocupan un nivel medio en cuanto a demanda en comparación a los otros servicios que ofrece la red. Como puede verse en el cuadro adjunto, los usos varían razonablemente de acuerdo con el lugar de conexión, sobre todo para los que utilizan Internet en el trabajo.

***Servicios de Internet que se utilizan con más frecuencia.
Apertura por lugar de conexión. 2006***

| Servicios de Internet que se utilizan con más frecuencia | Hogar (n=235) | Lugar público (n=132) | Varios (n=105) | Trabajo (n=33) | Total (n=505) |
|---|--------------------------|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Buscar información general | 88,5% | 83,3% | 91,4% | 87,9% | 87,7% |
| Mandar e-mails personales | 82,6% | 80,3% | 82,9% | 90,9% | 82,6% |
| Chatear | 71,9% | 77,3% | 65,7% | 48,5% | 70,5% |
| Leer diarios | 57,4% | 38,6% | 63,8% | 69,7% | 54,7% |
| Buscar información sobre productos | 57,9% | 43,9% | 53,3% | 72,7% | 54,3% |
| Mandar e-mails laborales | 32,8% | 20,5% | 61,9% | 90,9% | 39,4% |
| Compartir archivos con otros usuarios | 36,6% | 40,9% | 42,9% | 42,4% | 39,4% |
| Bajar música | 45,5% | 22,7% | 38,1% | 15,2% | 36,0% |
| Buscar mapas de ciudades o rutas | 33,6% | 16,7% | 30,5% | 30,3% | 28,3% |
| Escuchar radio por Internet | 23,8% | 26,5% | 27,6% | 48,5% | 26,9% |
| Descargar y/o actualizar software | 25,5% | 12,9% | 32,4% | 51,5% | 25,3% |
| Visitar páginas de entretenimiento | 24,7% | 28,8% | 20,0% | 6,1% | 23,6% |
| Buscar información laboral | 18,7% | 18,9% | 33,3% | 39,4% | 23,2% |
| Visitar blogs o sitios personales | 23,8% | 22,7% | 19,0% | 9,1% | 21,6% |
| Jugar on-line | 26,0% | 22,0% | 13,3% | 12,1% | 21,4% |
| Hablar por Internet | 20,9% | 15,9% | 29,5% | 18,2% | 21,2% |
| Ver y/o cargar videos y/o fotos en Internet | 17,0% | 19,7% | 21,0% | 3,0% | 17,6% |

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Trabajar en comunicación con su empresa | 9,8% | 3,8% | 28,6% | 54,5% | 15,0% |
| Buscar ofertas laborales | 12,8% | 9,1% | 16,2% | 12,1% | 12,5% |
| Bajar películas | 15,3% | 1,5% | 11,4% | 6,1% | 10,3% |
| Participar en foro de debates | 8,9% | 9,1% | 14,3% | 12,1% | 10,3% |
| Buscar amigos o pareja | 6,4% | 15,9% | 6,7% | 3,0% | 8,7% |
| Realizar cursos o capacitaciones | 6,8% | 5,3% | 10,5% | 9,1% | 7,3% |
| Enviar a revelar las fotografías por Internet | 6,0% | 3,8% | 9,5% | 6,1% | 6,1% |
| Crear blogs o sitios personales | 6,4% | 4,5% | 3,8% | 6,1% | 5,3% |
| Ver televisión por Internet | 3,0% | 3,8% | 7,6% | 15,2% | 5,0% |
| Vender productos y/o servicios | 5,1% | 1,5% | 8,6% | 3,0% | 4,8% |
| Otros | 1,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,6% |

Si en el mismo cuadro se consideran sólo los usuarios de cibercafés, se comprueba que el chateo sube en las preferencias respecto del usuario medio a un 77.3%, así como los usos recreativos, como visitar páginas de entretenimiento, visitar blogs o sitios personales y juegos on-line. Sin embargo, entre estos usuarios la lectura de diarios desciende a un 38.6%

No existen mayores diferencias a la hora de elegir programas de chat por localización de la conexión. El MSN Messenger es notablemente el servicio de chat más utilizado (94,7% desde el hogar, 87,3% desde cibercafés, 91.9% desde el trabajo). Le sigue a gran distancia el Yahoo Messenger (8,9% desde el hogar, 12,7% desde cibercafés, 10,1% desde el trabajo), luego el Skype, Google Talk, y otros.

Datos del 2005 indican que la comunicación con propósitos personales y la búsqueda de información es la primera motivación de uso por la cual los cibernautas se dirigen a los cibercafés –lo cual ratifica la importancia de Internet y de los cibercafés como medio mayor de comunicación–, seguidos de los hogares. En cambio, para información y comunicación con fines laborales, se prefiere en primer lugar el trabajo, y muy por debajo de éste, el hogar. El uso de los cibercafés para estos propósitos es de la tercera parte que en los lugares de trabajo. Los argen-

tinios parecen ser respetuosos de su tiempo de trabajo: para actividades de entretenimiento, existe una ligera preferencia por los cibercafés, seguida por el hogar.

Los usuarios de cibercafés utilizan con más frecuencia portales como Hotmail, Yahoo Argentina, y mucho más por debajo, Google; esto es explicable, dado que se trata de portales, sobre todo los dos primeros, que fueron pioneros en el uso de e-mails, servicios de mensajería y comunicación en general. Lo notable es que estos portales se utilizan con frecuencia diversa según el lugar: en el hogar y en cibercafé, se usa más el MS Hotmail (45,1% y 54,3% respectivamente), mientras que el Yahoo se utiliza más desde el lugar de trabajo. En menor proporción, también allí se prefiere al Google.

Los hábitos de navegación varían según las personas y marcan individualidades: las actividades cuando se busca son diferentes a cuando se usa la cuenta de correo. Podría sugerirse que cada individuo va cambiando de “experiencia tipo”, según las necesidades de cada momento. En la práctica el usuario promedio no existe.

“Siempre entro a los sitios web por el Google, que es mi página de entrada a Internet, aunque conozca la URL de la página. Después, me manejo mucho por links, según el tema que trabaje o la existencia de vínculos interesantes. Es más: si me llega un mail con una URL, y me interesa, no pongo la URL en los preferidos del browser: vuelvo al mail y vuelvo a entrar por el mismo medio. Me manejo igual desde casa o desde el cibercafé”, dice Ariel F., estudiante de periodismo.

“En los cibercafés, aunque haya un buscador de entrada, siempre voy primero al Google. Busco por palabras clave, y navego poco por los vínculos. Por suerte, ya aprendí a discriminar entre toda la información que encuentro, y hallo lo que necesito cada vez más rápidamente”, plantea Elizabeth J., kinesióloga.

Al respecto, es interesante citar un interesante y controvertido estudio realizado por la empresa estadounidense de publicidad on-line Do-

ubleClick²⁶, que revela que las web más populares de Internet consiguen atraer mayores audiencias que los principales programas de televisión de Estados Unidos y son comparables a las revistas con más lectores de ese país. El informe, titulado “Cross Media Reach Study“, deja ver que Yahoo! Search (22,8 millones), MSN Hotmail (22,7 millones), MSN Search (22,6 millones), Google (20,8), Yahoo! Shopping (18,4) o eBay (17,6) tienen más audiencia que series televisivas tan difundidas como Friends (14,7 millones), ER (13,3), West Wing (8,4) o Frasier (8), y alcanzan cifras equivalentes a las revistas que cuentan con un mayor número de lectores: People (26,6 millones), Reader’s Digest (22,8), Better Homes and Gardens (22,5), TV Guide (20,1), National Geographic (19,6) y Sports Illustrated (16,2)²⁷. Los buscadores más utilizados en general son Google y Yahoo; sin embargo el primero es más popular y le lleva al resto una diferencia en todos los lugares de acceso. Les siguen Yahoo Argentina, MSN y Terra.

Estas actividades varían también con la edad de los usuarios. Los más jóvenes usan sobre todo el chat y los juegos en red. El uso del chat, muy popular entre los más jóvenes, decrece rápidamente a medida que asciende la edad del usuario: va desde un 91.2% para los menores de 18 años, a un 52.2% para los mayores de 45. Más fuertemente y en el mismo sentido, decrece el uso de servicios recreativos. La mayoría de los aficionados a juegos en red son muy jóvenes: de un 36.8% entre los menores de 18, cifra que decrece a un 12% en los mayores de 36 años. Lo mismo ocurre con las páginas de entretenimiento y las visitas a los blogs o páginas personales.

Para los mayores, la telefonía por Internet es una actividad importante: se incrementa, desde el 16.2% en el grupo de menores de 18 hasta el 22.2%, en el grupo de más de 45 años.

²⁶ http://www.doubleclick.com/us/about_doubleclick/press_releases/

²⁷ Marita Venturín Del Piero, Lo que pasa y no pasa en Negocios Internet, <http://www.elzondabusiness.diarioelzonda.com.ar/businees/0802.htm>

***Servicios de Internet que se utilizan con más frecuencia.
Apertura por edad. 2006***

| Servicios de Internet que se utilizan con más frecuencia | Hasta 18 (n=68) | Entre 19 y 25 (n=169) | Entre 26 y 35 (n=103) | Entre 36 y 45 (n=75) | Más de 45 (n=90) | Total (n=505) |
|---|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Buscar información general | 79,4% | 89,3% | 90,3% | 86,7% | 88,9% | 87,7% |
| Mandar e-mails personales | 85,3% | 87,0% | 81,6% | 72,0% | 82,2% | 82,6% |
| Chatear | 91,2% | 85,2% | 66,0% | 46,7% | 52,2% | 70,5% |
| Leer diarios | 38,2% | 50,3% | 60,2% | 57,3% | 66,7% | 54,7% |
| Buscar información sobre productos | 39,7% | 55,0% | 53,4% | 62,7% | 57,8% | 54,3% |
| Mandar e-mails laborales | 16,2% | 36,7% | 47,6% | 52,0% | 42,2% | 39,4% |
| Compartir archivos con otros usuarios | 44,1% | 52,7% | 35,0% | 28,0% | 25,6% | 39,4% |
| Bajar música | 51,5% | 49,7% | 23,3% | 26,7% | 21,1% | 36,0% |
| Buscar mapas de ciudades o rutas | 29,4% | 27,2% | 26,2% | 34,7% | 26,7% | 28,3% |
| Escuchar radio por Internet | 32,4% | 32,5% | 28,2% | 20,0% | 16,7% | 26,9% |
| Descargar y/o actualizar software | 23,5% | 26,6% | 30,1% | 28,0% | 16,7% | 25,3% |
| Visitar páginas de entretenimiento | 36,8% | 28,4% | 20,4% | 16,0% | 14,4% | 23,6% |
| Buscar información laboral | 10,3% | 24,3% | 26,2% | 36,0% | 16,7% | 23,2% |
| Visitar blogs o sitios personales | 45,6% | 31,4% | 16,5% | 5,3% | 4,4% | 21,6% |
| Jugar on-line | 36,8% | 28,4% | 12,6% | 12,0% | 14,4% | 21,4% |
| Hablar por Internet | 16,2% | 25,4% | 21,4% | 14,7% | 22,2% | 21,2% |
| Ver y/o cargar videos y/o fotos en Internet | 20,6% | 28,4% | 12,6% | 8,0% | 8,9% | 17,6% |
| Trabajar en comunicación con su empresa | 2,9% | 11,8% | 17,5% | 28,0% | 16,7% | 15,0% |

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|------|------|-------|
| Buscar ofertas laborales | 7,4% | 18,3% | 12,6% | 9,3% | 7,8% | 12,5% |
| Bajar películas | 7,4% | 14,8% | 10,7% | 5,3% | 7,8% | 10,3% |
| Participar en foro de debates | 10,3% | 11,2% | 10,7% | 9,3% | 8,9% | 10,3% |
| Buscar amigos o pareja | 16,2% | 13,0% | 3,9% | 5,3% | 3,3% | 8,7% |
| Realizar cursos o capacitaciones | 10,3% | 5,3% | 5,8% | 9,3% | 8,9% | 7,3% |
| Enviar a revelar las fotografías por Internet | 4,4% | 5,3% | 10,7% | 6,7% | 3,3% | 6,1% |
| Crear blogs o sitios personales | 4,4% | 11,2% | 4,9% | 0,0% | 0,0% | 5,3% |
| Ver televisión por Internet | 4,4% | 3,0% | 6,8% | 8,0% | 4,4% | 5,0% |
| Vender productos y/o servicios | 0,0% | 6,5% | 6,8% | 8,0% | 0,0% | 4,8% |
| Otros | 0,0% | 0,6% | 1,0% | 0,0% | 1,1% | 0,6% |

Gasto en los cibercafés

Los usuarios de lugares públicos de acceso a Internet gastan un promedio semanal de \$5.26 en conectividad. Es interesante verificar que los hombres declaran gastar más que las mujeres; pagan semanalmente \$5.71, mientras que las mujeres expresan gastar menos: un promedio de \$4.95. Evidentemente, los usuarios masculinos tienen más intensidad y/o frecuencia de uso. Los que se auto definen como “usuarios intensivos” (18.3%), prodigan \$7.30, y los mucho más numerosos “regulares” (65.6%), gastan \$4.14.

“Yo voy al ciber a hacer búsquedas para mis estudios en la Facultad”, dice Gustavo F., estudiante de Historia en una universidad pública. “Para chatear, lo hago desde el trabajo. Cuando me conecto desde los ciber, lo hago rápido: no chateo y gasto lo menos posible. Generalmente, no estoy más de una hora. Ahora, me gustaría comprar una máquina. Pero sé que usar el ciber me limita el tiempo improductivo, porque me cuida en el gasto”.

Los usuarios de cibercafés de nivel socioeconómico medio son los que más gastan, con un promedio semanal de casi 6\$, a diferencia de los niveles socioeconómicos alto (\$4.32) y bajo (\$4.94). El gasto en los cibercafés se relaciona con el grado de adopción de Internet en el hogar: sólo el 21.9% de los usuarios de cibercafés de nivel bajo y un 55.6% de nivel medio posee conexión a Internet, mientras que esta proporción se eleva a 81% en los usuarios de nivel alto. Aún así, para los usuarios de nivel medio y alto se deben tener en cuenta factores como la velocidad de la conexión o el hecho de tener una única computadora en el hogar.

“La cuestión en el ciber es que, tengas computadora en tu casa o no, estás comprando una tiempo de uso en un lugar público”, dice Raúl C., ingeniero, 62 años. “Es como viajar en un ómnibus: recorrés el mismo camino que con un auto, pero en un servicio colectivo y pagando mucho menos. El cibercafé es una especie de colectivo del ciberespacio”.

Temores en el ciberespacio

En el conjunto de los usuarios argentinos de Internet, a fines del 2006, se verifica que para un 13.1%, Internet no presenta ningún aspecto negativo. Un 13.3% indica que la red contiene contenidos inadecuados. En cambio, la proporción de quienes temen la falta de seguridad es importante (34.9%), seguida de quienes señalan el peligro de adicción (24.2%) como rasgo nocivo. Los cibernautas que se conectan desde los cibercafés casi no difieren de la media general en cuanto lo que encuentran negativo, peligroso o inadecuado en el uso de Internet

¿A qué le temen los cibernautas? Más de la mitad (48.7%) de los navegantes de Internet, cualquiera sea su lugar de conexión, le temen en primer lugar a los ataques de virus (los peligros más publicitados en los medios de prensa y en la misma Internet). Este temor es más acuciante entre quienes se conectan desde el hogar (53.2%), seguidos de los que lo hacen en el trabajo (48.5%), mientras que los usuarios del lugar público, con un 40.2% de respuestas, son los menos preocupados por este problema. Con razón, puesto que estos usuarios no almacenan su

información en la computadora: lo hacen en la web, o en su propio pen drive, CD, u otros.

“A muchos de mis compañeros les robaron el mail con todo lo que tenían dentro. Eso es lo que mas me preocupa, ya que tengo un montón de información que no grabo en ningún lado, pero dejo dentro de mi casilla de mail. Me da miedo que cualquiera pueda entrar y borrarle todo” indica Helena R., trabajadora social, 29 años.

El segundo riesgo percibido en el uso de Internet, para el 37.6% del total de los cibernautas, es la violación de información confidencial. También en esta área los usuarios de cibercafés se muestran por debajo de la media (34.1%). Esto no deja de ser curioso, puesto que en su mayoría utilizan webmails, que han demostrado históricamente su vulnerabilidad.

En tercer lugar se encuentra el acceso a sitios con contenidos inconvenientes (35.6%), que claramente preocupa más a los usuarios adultos que a los jóvenes. Otros factores, como ataques de hackers, adicción a Internet, problemas de salud, etc., preocupan sólo a una minoría de usuarios. En cuanto al robo de tarjetas de crédito, los usuarios de ciber (2.3%) no demuestran la misma preocupación que los usuarios hogareños (5.5) o aquellos que se conectan desde el trabajo (12.1%). Esto puede deberse al menor nivel socioeconómico que tienen los clientes de estos establecimiento públicos, y a que tienden menos a realizar transacciones que impliquen dinero en el ciberespacio.

Internet y el tiempo libre

“Trabajo mucho desde casa”, refiere Jorge B., profesor universitario e investigador en literatura argentina. “El tiempo que paso en Internet fue aumentando a medida que descubría más cosas que me interesaban para mi trabajo o para mi vida personal. Sin embargo, nunca dejé de participar en las actividades familiares, no cambié ir al super por la compra virtual, no dejé de ver a mis amigos. Para nada. Lo que sí hago menos es zappar en la tele. Cuando voy al ciber, porque estoy de viaje o la compu anda mal, o tengo problemas de conexión, ahí sí

mido mucho más el tiempo. Concentro todo, el mail, las búsquedas, leo un par de diarios on line, y con una hora, a veces dos horas por día me basta. En casa, paso más tiempo conectado, buscando cosas para divertirme”.

¿El uso de Internet le resta tiempo a otras actividades? Los medios, en especial los programas de televisión, así como ciertos especialistas, se refieren frecuentemente a que el uso de Internet le resta tiempo a las actividades de socialización. Sin embargo, la mayoría de los usuarios (56.6%) declara que la navegación por Internet no les quita tiempo en otras actividades.

Estas afirmaciones coinciden con un estudio realizado en 2000 por Robinson et. al, Universidad de Maryland. Después de encuestar a 3.393 usuarios frecuentes, usuarios “livianos” y no usuarios de Internet, a partir de los 18 años, estos investigadores concluyeron que el tiempo dedicado a actividades relativas a la *mass media*, como escucha de radio, lectura de diarios y programas de televisión no había disminuido notablemente entre los usuarios de Internet. Tampoco había evidencias de decrecimiento de actividades sociales “cara a cara”: por el contrario, los usuarios de Internet aparecían más abiertos tanto al uso de medios de prensa, como de actividades sociales, que los no usuarios.

El sociólogo Manuel Castells (2007) comenta: “Aquí se ha hablado de que Internet aliena, aísla, lleva a la depresión, al suicidio, a toda clase de cosas horribles, o bien, por el contrario, que Internet es un mundo extraordinario, de libertad, de desarrollo, en el que todo el mundo se quiere, en el que todo el mundo está en comunidad. ¿Qué sabemos empíricamente de esto? Sabemos bastantes cosas. Sabemos, por ejemplo, por un estudio que acaba de hacer British Telecom, un gran estudio de observación realizado a lo largo de un año en una serie de hogares en los que se utilizaba Internet, que no cambia nada. Es decir, que la gente que hacía lo que hacía, lo sigue haciendo con Internet y a los que les iba bien, les va mucho mejor, y a los que les iba mal, les va igual de mal; el que tenía amigos, los tiene también en Internet y, quien no los tenía, tampoco los tiene con Internet. Es un estudio intelectualmente muy conservador, pero lo cito y les doy la referencia porque es un estudio muy

espectacular. Se llama *Aquí no pasa nada*. Pero sí que pasa. Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son”.

Los consumidores argentinos reconocen que el uso de Internet les resta tiempo a ciertas actividades, como hacer ejercicio o deportes (14.9%), estudiar (13.7%), o salir a pasear (6.9%). Dentro del grupo específico de usuarios de cibercafés, la única respuesta que muestra cierta diferencia con los usuarios en general es la disminución del tiempo para hacer ejercicio o deportes, que se incrementa al 17.4%.

En síntesis

Los autores insistimos en el punto de que todo estudio empírico realizado hasta la fecha sobre usuarios de Internet describe el presente y el pasado de sólo el 15% pionero en Internet, grupo que posee características muy distintas, desde el punto de vista socio económico y cultural, a los usuarios que se incorporarán en los próximos 10 años, que según muchas estimaciones serán al menos otro 35% de la población mundial adicional. Dentro de poco tiempo, en el año 2020, los usuarios de los que hoy pretendemos extraer predicciones representarán mucho menos que un tercio del total.

En relación a los usos y al desplazamiento de actividades mencionado más arriba, nuestra hipótesis es que, más que un “desplazamiento”, se trata de una integración de actividades diversas en el mismo tiempo. Tal vez la gente continúe haciendo las mismas cosas, pero a través de los nuevos medios. El foco debe estar puesto en la finalidad de la actividad, más que en el soporte. Por ejemplo, de leer diarios en papel, muchos pasan a leer diarios en línea. De buscar conquistas en bares o la calle, a “ligar” en el chat. De distraerse con la televisión, a entretenerse en YouTube. La tecnología, más que transformar el “qué hago”, modifica el “cómo” o “con qué” hago.

Otra reflexión respecto a los usos y a las percepciones sobre los mismos es que debe reconocerse que los usuarios de Internet cumplen

un ciclo progresivo y evolutivo. Independientemente de los cortes económicos, sociales, erarios, de género, etc. El usuario pasa gradualmente de “usuario inicial” y “liviano” a “usuario intensivo”. A través de la propia curva de aprendizaje y experiencia entre estos dos extremos, se da tanto la agregación de usos y aplicaciones, como también la modificación profunda de las percepciones respecto a estas herramientas y a sus posibilidades y potencialidades. Una secuencia típica y simplificada hasta ahora es: primero se convierten en usuarios de computadoras, luego se conectan, navegan, chatean, etc., más tarde realizan sus primeras actividades de comercio electrónico, participan en foros, etc.

El advenimiento masivo e los nativos digitales y creciente ingreso de usuarios más representativos de la media poblacional están cambiando esta secuencia, ya que la mayoría entra directamente a la etapa de conectividad, comunicación y entretenimientos en la Red, obviando o evitando el uso de la computadora como computadora. Ya no se considera necesario “aprender computación” para navegar Internet. Pero de todos modos, la secuencialidad progresiva se mantiene en los nuevos usuarios: pasan de enviar e-mails a chatear, a desenvolverse en foros, a jugar en Second Life y, por supuesto, a su entrada al mundo del comercio electrónico, o del home banking. El uso de estos servicios estará más limitado por las variables socio económicas “duras” que por la propia curva de confianza y apropiación de Internet.

7. LAS VARIABLES “DURAS” EN EL USO DE LOS CIBERCAFÉS

Este capítulo trata de las variables cuantitativas sobre los usuarios de cibercafés en Argentina. Se recorren diversos niveles: el socioeconómico, la localización geográfica, el género, la edad, el lugar de iniciación en uso de Internet, y el nivel educativo.

El nivel socioeconómico

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, cuando se analizan los lugares desde donde se accede a Internet por nivel socioeconómico se percibe que los niveles altos se conectan sobre todo desde el hogar y en segundo lugar desde el trabajo, dejando el tercer lugar a los cibernets. Esta proporción cambia abruptamente en el nivel medio, donde el acceso desde el ciber está casi equilibrado con el acceso hogareño; queda relegado al tercer lugar el acceso desde el puesto de trabajo.

Uso de los cibercafés según el nivel socio económico, 2006

| Lugar desde donde se conecta a Internet | Alto (n=252) | Medio (n=189) | Bajo (n=64) | Total (n=505) |
|--|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Hogar | 81,3% | 55,6% | 21,9% | 64,2% |
| Cibercafé, locutorio, telecentro, etc. | 19,0% | 41,8% | 71,9% | 34,3% |
| Trabajo | 24,6% | 16,4% | 7,8% | 19,4% |
| Universidad o institución educativa | 4,8% | 4,2% | 1,6% | 4,2% |

Esta tendencia se acentúa notablemente en el nivel bajo, que se conecta en abrumadora mayoría (71.9%) desde los cibernets, y en segundo

lugar desde el hogar (21.9%). El acceso desde el trabajo en este grupo es casi insignificante (7.8%). Es interesante notar que los niveles alto y medio acceden a Internet en muy baja proporción desde establecimientos educativos (respectivamente 4.8% y 4.2%), pero aún así superan a los de nivel bajo, que solo utilizan las instituciones educativas que les facilitan conexiones gratuitas en un 1.6%. Esta última característica puede relacionarse con el equipamiento informático de las escuelas y colegios privados, en general mejor provistas que las instituciones educativas públicas. También puede influir el hecho de que en escuelas privadas las salas de computación están frecuentemente abiertas, lo que no suele ocurrir en las escuelas públicas.

En la actualidad se percibe en el uso de cibercafés una mayor penetración de niveles medio-bajos, quienes comenzaron su iniciación entre el 2000 y 2001. Ya en el año 2003 un artículo del diario CLARÍN expresaba: *“En la actualidad, la conexión desde los locutorios alcanza a la mitad del segmento C3 y al 82 por ciento del D, es decir, a los grupos sociales que los analistas denominan clase media baja. Hoy, los locutorios y cibercafés ofrecen PCs modernas conectadas por banda ancha, lo que los vuelve interesantes para la gente de ingresos más bajos, que no puede afrontar el gasto de una computadora y que, a veces, ni siquiera tiene teléfono”*.

Volvamos por un momento al tema de la frecuencia de uso de los cibercafés, focalizándonos sobre los usuarios de diversos grupos socio-económicos. La mayor parte de ellos, tanto de nivel alto medio o bajo, indican una asiduidad de uso de dos veces por semana. En cuanto a los que utilizan los lugares públicos una vez a la semana se ve una mayoría considerable del grupo socioeconómico más bajo, así como en cuanto a los que tienen una frecuencia de uso una vez al día se nota una leve mayoría de clase media.

“Hace 3 años soy dueña de un ciber, en la ciudad de Rosario, en un barrio bien alejado del centro, no tengo empleados y por cierto como dijeron otros participantes, es un trabajo extremadamente estresante y esclavizante. Inaugure este negocio, cuando me quede sin trabajo, soy periodista y estoy desempleada como tal. (...) ¿Edades?,...todas,

desde niños de 3 años que saben jugar al Counter Strike, mejor que uno de 17. ¿Profesiones y Oficios?... todos acuden al ciber, las maestras a realizar los tramites on line, los otros AFIP - ANSES - etc., con un denominador común (los hombres) no tienen ni idea en como realizar un tramite on line, las mujeres son más dispuestas a aprender como hacerlo, los hombres piden al operador que le haga el tramite mientras ven porno”, Testimonio de Mundo Locutorio, <http://weblogs.clarin.com/mundolocutorio/archives/2007/04/dos-antropologas-dos-cibers-primer-entrega-de-la-investigacion.html>

El 17.4% de usuarios que utiliza Internet hace menos de un año lo hace desde lugares públicos de acceso privado. El estudio muestra que los usuarios que tienen una antigüedad entre 2 y 6 años, son aquellos que más utilizan los cibercafés para conectarse (46.4%). Queda claro que la mayoría de los usuarios con mayor antigüedad en Internet lo hicieron, como hemos mencionado en otros capítulos, a partir del acceso en el trabajo y en segundo término, desde el hogar, siendo casi todos de niveles medio-altos.

Es significativo que casi el 72% de los usuarios de nivel socioeconómico bajo se hayan iniciado al uso de Internet en cibercafés, contra alrededor de 50% de nivel medio y 31.3% de nivel alto. Es igualmente llamativo el rol poco significativo de las instituciones educativas en la iniciación a Internet: un 10.7% de los usuarios de nivel alto se han iniciado en instituciones educativas, un 8% de nivel medio y un 11% de nivel bajo.

“Empecé a usar Internet en el cibercafé jugando, porque un amigo me llevó. Después empecé a navegar y a chatear. En la escuela nunca me conecté, porque a la computadora la usamos para escribir y otras cosas. En la escuela no nos dejan conectarnos a Internet, salvo si el profesor indica a qué sitios hay que ir”, dice Manuel G, 16 años, estudiante de escuela secundaria pública.

En lo que se refiere a la duración de las sesiones en los cibercafés, los usuarios pertenecientes al nivel socioeconómico bajo muestran una sesión tipo en lugares públicos de 90 minutos, mientras los de nivel me-

dio permanecen, en promedio unos 79.3 minutos y los de clase alta 75.7 min. Estos datos sugieren que los usuarios de nivel medio y alto poseen otros lugares de conexión, y de uso de computadoras para actividades que no requieren conexión. Mientras que para los de bajos ingresos, el cibercafé es el lugar donde realizan todas las actividades ligadas a las TIC: estudiar, trabajar o buscar trabajo, conectarse, informarse, jugar, escribir y otros.

Un 53,1% de los clientes de cibercafé en el año 2006 no utilizaba telefonía celular. Dado que la penetración en la sociedad es bastante mayor, este dato adicional reforzaría la idea de que el cibercafé sirve a los grupos de menores ingresos y a los que no poseen otras alternativas de comunicación.

Los usuarios de menos edad son los que más tiempo se quedan en el ciber: los jóvenes de hasta 18 años muestran una sesión tipo de 81.2 minutos, mientras que los que tienen de 19 a 25 usan una sesión tipo de 90.7 minutos. Esto puede atribuirse al uso de los juegos en red para los más pequeños y a las búsquedas relativas al estudio universitario o terciario para la franja etaria siguiente. Los que tienen de 26 a 35 años, así como los de 36 a 45 y los que tienen más de 45 años no se llevan muchas ventajas entre sí en cuanto al tiempo de sesión en cibernets (72.1, 71.7 y 74.7 minutos respectivamente).

Los cibercafé, al Interior

Los cibercafé se utilizan proporcionalmente más en el interior del país (39.3%) que en el AMBA (28.3%) –sin recortar la Capital Federal–, lo que sugiere su mayor utilidad para regiones en las que las redes de cable o de ADSL no llegan o son escasas. También se percibe que, mientras que en el AMBA la conexión desde el hogar (73.8%) supera ampliamente la conexión desde los cibercafé (28.3%), en el interior el uso de ambos lugares de acceso es mucho más equilibrado (respectivamente 55.9% y 39.3%). También debe reconocerse la importancia del PBI per cápita de la Capital Federal.

Si bien este estudio no efectúa un recorte entre la Capital Federal y el Área Metropolitana de Buenos Aires, la observación directa sugiere que existe una diferencia considerable entre el uso de cibercafés entre los usuarios capitalinos y los habitantes del área metropolitana, a favor de estos últimos. En el interior, los cibercafés no sirven sólo para los usos que se le dan en la Capital: también son esenciales para mantener el contacto con el resto del país y del mundo (diarios en línea, sitios web, familias que se escriben con jóvenes que han emigrado a otras ciudades por razones de trabajo o estudio) para seguir cursos y carreras en modalidad de educación virtual, teletrabajar y también para los acostumbrados usos de como lugares de juego o de comunicación.

Al respecto, un estudio estadounidense²⁸ revela que las diferencias entre metrópolis y áreas no metropolitanas con respecto al uso de Internet no derivan exclusivamente de las infraestructuras disponibles, si bien éstas son un factor fundamental: las diferencias en ingreso, educación, y otras variables, además de la tecnología, influyen las modalidades de uso entre las regiones metropolitanas y no metropolitanas. Dicho trabajo sugiere que el valor que se le da a la conexión a Internet desde los hogares tiende a incrementarse en tanto crece el número de hogares y empleos conectados en la misma región, debido a un efecto de arrastre. Esto indicaría que existe a nivel cultural una tendencia de emulación: cuantos más usuarios de Internet existan en un área geográfica, más tendencia habría al incremento de los cibernautas en comparación con otras áreas de menor uso de Internet.

La frecuencia media para ir al cibercafé, tanto en el interior como en el AMBA, es de dos veces por semana. Sin embargo el interior supera al AMBA dentro de esa frecuencia de uso de cibercafés: 45.8% y 31.8% respectivamente. Ocurre lo mismo en cuanto a los que usan el ciber una vez por día en el interior (24.3%) y en el AMBA (21.2%). Esto demuestra una mayor frecuencia del uso del ciber en el interior, probablemente como modo supletorio a la carencia o insuficiencia de otras actividades

²⁸ Brian E. Whitacre and Bradford F. Mills: Bridging the Metropolitan-Nonmetropolitan Digital Divide in Home Internet Use, *Choices*, 2003, <http://www.choicesmagazine.org/2003-2/2003-2-05.htm> consultado el 7 de marzo de 2005.

recreativas y culturales, así como el costo diferencial de las comunicaciones, lo que se comprueba por el uso mayor del e-mail.

A pesar de la mayor frecuencia de uso, en el interior se gasta en cibercafés menos por semana (\$6.11) que en el AMBA (\$4.74). Esto se puede atribuir a los precios levemente más elevados en Buenos Aires y Gran Buenos Aires que en las provincias. En el interior del país se utiliza más el e-mail (68.2%) que en el AMBA (63.6%). La misma tendencia se observa en el resto de los servicios más utilizados: chat (62.6% y 48.5% respectivamente) y búsqueda de información (57% y 34.8% respectivamente). Por otro lado es significativa la diferencia entre el interior (3.7%) y el AMBA (18.2%) en el uso de Internet en los ciber para buscar información sobre productos.

En cuanto a las razones por las que usan un ciber, los usuarios del interior aducen, casi dos veces más que los del AMBA, el hecho de no poseer conexión a Internet. Una proporción similar, ente los habitantes del AMBA y del interior, señalaron como razón la no posesión de una computadora. El resto de las razones por las cuales los encuestados del interior y del AMBA indicaron el uso de los cibercafés están relativamente equilibradas entre la necesidad de controlar los gastos de conectividad, la comodidad, problemas en la computadora y otros. Por lo demás, *la duración de las sesiones de uso de cibercafés es levemente más larga en el interior (85,4 minutos) que en el AMBA (74,3 minutos), atestiguando del uso más intensivo de la conectividad en los cibercafés del interior.*

El género de los cibercafés

Las diferencias de género en el uso de los ciber no son considerables: las mujeres son usuarias algo más frecuentes que los hombres (35.2% de ellas se conectan desde los cibercafés, mientras que 33% de los usuarios masculinos lo hacen desde estos lugares). Esto sugiere tres alternativas como posibles explicaciones: la primera es que las mujeres ocuparían posiciones laborales que no requieren uso de computadoras. La segunda es que las mujeres en general poseen ingresos inferiores a los de los hombres dentro de los mismos niveles socio-culturales, por

lo cual menos mujeres pueden costearse computadoras o conexiones hogareñas. Una tercera hipótesis menos clásica atribuye diferencias culturales con respecto al uso: dado que algunos estudios, como el de Callén y Vayreda (2000) sugieren que en general las mujeres le dan más importancia al uso de la tecnología para la comunicación, mientras que los hombres están también interesados en las computadoras en cuanto objeto tecnológico en sí mismo. Por lo tanto, puede pensarse que para las usuarias femeninas de Internet, no es tan importante la posesión de una computadora, como su uso. La masificación de Internet, la difusión del teletrabajo y la producción de contenidos femeninos, ya sean comerciales o de tipo comunitario (redes de mujeres, etc.) explican en parte el incremento del uso femenino de este medio.

Según Callén y Vayreda (2000), "...los estilos comunicativos se conciben como un elemento más, una parte constitutiva de la cultura femenina y masculina, de la feminidad y masculinidad. Y, aunque las explicaciones que se dan para justificar estas diferencias son básicamente de dos tipos (las relaciones de poder y/o socio-culturales), casi siempre las hemos encontrado entremezcladas en los marcos teóricos de las investigaciones. Así, los trabajos que ponen el acento en las razones del tipo de las relaciones de poder, argumentan que estos diferentes estilos comunicativos online no son otra cosa que el efecto y el reflejo de las dinámicas de poder que impregnan las mismas relaciones hombre-mujer en el ámbito offline. Es decir, partiendo de las dos culturas diferenciadas, conformadas por normas y prácticas, una de ellas (la masculina) se constituye en subordinadora, mientras que la otra (la femenina) deviene en subordinada. El ciberespacio en este sentido, no sería más que un puro reflejo de la sociedad "física": Internet sería la sociedad en línea.

En este contexto, no deja de ser un dato interesante que el primer ciber del mundo haya sido creado por mujeres. Alejandro Piscitelli (2004) relata: "Ahora que en Argentina los locutorios concentran un 75% de los visitantes mensuales de la red, cuando los cibercafés han experimentado diversas oleadas de éxito y fracaso y hoy son prácticamente marginales, casi todo el mundo desconoce que las cadenas de cibercafé se iniciaron en ese Cyberia que exportó la idea (loca para el gusto galo instalado en

ese momento en el Minitel) e instaló su primer franquicia internacional en el Centro Georges Pompidou...)"²⁹.

Piscitelli añade: "Como hace 10 años cuando se creó, el Cyberia CyberCafé sigue estando en Scala House 39 Whitfield Street³⁰. Uno de los inversores originales fue Mick Jagger. Aunque todo está en el mismo lugar, el café se llama ahora BTR Internet Café y sus dueños son unos inversores de Corea del Sur. (...). Cyberia abrió a principios de septiembre de 1994 en el área Fitzrovia, cerca de la estación de "tube" Goodge Street. Sus fundadores fueron Gene Teare y Eva Pascoe, dos emprendedoras inglesas que querían crear un ambiente relajado de buen café y consolas a la vista con un precoz tinte feminista (tratando de que las mujeres con acceso a la web que en esa época era absolutamente minoría ingresaran masivamente a la red). Inventado originalmente como una forma de remediar las saudades de Eva Pascoe, una estudiante polaca que no podía imaginarse que alguna vez su país formaría parte de la comunidad europea, los cibercafé funcionaron originalmente como un híbrido entre correo, shopping, lectura de diarios y consulta de bibliotecas todo en uno". De todas formas, y dado que la tendencia desde hace años es de que las mujeres iguallen a los hombres en el uso de Internet, así como que adopten el teletrabajo como una modalidad laboral creciente, la tendencia detectada es que las proporciones de uso de cibercafé para ambos género, ya muy cercanas, se igualarán en Argentina.

Las mujeres son usuarias menos frecuentes, aunque numéricamente superen levemente a los usuarios en el uso de los cibercafé. El 28.8% de los hombres y el 19% de las mujeres acceden a los lugares públicos una vez por día. En cuanto a la frecuentación de cibernets de dos veces por semana, tanto los usuarios masculinos (46,6%) como los femeninos (36,0%) muestran una frecuencia media del uso del ciber de dos veces por semana. Sin embargo el 31% de las mujeres expresan una asistencia

²⁹ Alejandro Piscitelli: "El primer cybercafé del mundo cumplió diez años", <http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/002534.php>, Jueves 16 de Septiembre de 2004 - (Cultura digital), consultado el 4 de marzo de 2004.

³⁰ Londres, Reino Unido.

de una vez por semana, mientras que sólo el 12.3% de los hombres declara esa baja frecuencia.

La sesión tipo de las mujeres es más breve que la de los hombres: el promedio es de 75,5 minutos para las mujeres y 89,8 para los hombres. Las usuarias de cibercafés suelen conectarse mayoritariamente entre 60 y 90 minutos o más de 90 minutos. En cambio los hombres les llevan una diferencia considerable a las mujeres en las sesiones de más de 90 minutos. Las damas aducen más que los hombres ir al ciber para usar Internet por no tener una computadora y/o conexión. Los usuarios masculinos, en mayor proporción que las usuarias, eligen causas como velocidad y control de los gastos.

Los tres servicios más utilizados de Internet en cibercafés son el envío de mails, el chat, la búsqueda de información en general y la lectura de diarios. Las mujeres llevan una amplia ventaja en el uso y preferencia de estos servicios sobre los hombres en los lugares privados de acceso público. Una de las razones de esta diferencia, podría ser la adopción de los ciber por las mujeres como único medio de conexión a Internet mientras los hombres muestran una gama de canales de acceso más variada, por ejemplo, desde su lugar de trabajo.

***Servicios utilizados en un ciber locutorio.
Apertura por sexo. 2006***

| Servicios utilizados en un cyber/locutorio | Femenino (n=100) | Masculino (n=73) | Total (n=173) |
|---|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Mandar e-mails personales | 71,0% | 60,3% | 66,5% |
| Chatear | 59,0% | 54,8% | 57,2% |
| Buscar información general | 53,0% | 42,5% | 48,6% |
| Leer diarios | 19,0% | 8,2% | 14,5% |

Las mujeres tienden a gastar menos que los hombres en los cibercafés (\$4.95 como gasto semanal promedio, mientras que los usuarios

masculinos dispensan \$5.71), probablemente debido a que sus sesiones son más cortas y su frecuencia de uso de cibercafés es menor.

Internet, el reino de la juventud

Rifkin (2000) opina que para los jóvenes de principios del siglo XXI, por el llamada “la generación proteica”, el acceso es una forma de vida, y aunque la propiedad de bienes –como el hardware- continúa siendo importante, lo es más estar conectados: “Las personas del siglo XXI se perciben a sí mismas tanto como nodos insertos en una red de intereses compartidos como agentes autónomos en un mundo darwiniano de supervivencia competitiva. Para ellas la libertad personal tiene menos que ver con el derecho de posesión y la capacidad para excluir a otros, y más con el derecho a estar incluidos en las redes de interrelación. Son la primera generación de la era del acceso” (Rifkin, 2000, Pág. 23).

En ciertas horas “pico” (mediodía o después de las 5 de la tarde), que coinciden con la salida de los chicos de la escuela, el local se llena de guardapolvos blancos y mucho bullicio, en contraste con la quietud que impera por las mañanas. (De Mundo Locutorio, Blog de Clarín, <http://weblogs.clarin.com/mundolocutorio/archives/2007/05/videos-antropologicos-segunda-entrega.html#more>)

De los jóvenes de hasta 18 años una leve mayoría prefiere el uso de los ciber como puerta al ciberespacio (54.4%). Esta preferencia de uso de lugares públicos para el acceso va decreciendo a medida que aumentan las edades. Se podría aventurar un mayoría de usuarios de la franja etaria más baja como usuarios mas asiduos de los ciber.

No es sorprendente entonces que sean los jóvenes los consumidores más frecuentes de los ciber: los usuarios que tienen hasta 25 años de edad suman el 60.6% del total relevado. Particularmente en los últimos años se ha registrado la incorporación de edades muy bajas: los menores de 18 años representan casi el 26% de los usuarios actuales.

Además de actividades muy evidentes, como las “de ocio” –chat y juegos en red–, las razones que explica la presencia mayoritaria de jóvenes en los cibercafés son las siguientes:

- Mayor familiaridad con la tecnología, que ha entrado como una presencia ineludible en sus vidas desde hace unos quince años, convirtiéndose en un ítem de uso irrenunciable.
- Necesidad de uso de Internet para sus estudios, ya sea para buscar información, interactuar con otros estudiantes, cursar carreras o cursos virtuales, buscar becas, etc.
- Aún si algunos de estos jóvenes poseen computadoras en sus casas, las familias pueden limitar el uso de Internet debido a costos telefónicos, uso compartido de computadoras u otras razones.
- Los ciber se han transformado en lugares donde se pasa el tiempo libre, socializando a través de la red, en soledad, o acompañados por amigos.

Como se ha mencionado más arriba, la carencia de PC y/o conexión en el hogar es la primera razón para usar los cibercafés, tanto en los más jóvenes como en la población de usuarios en general. Sin embargo hasta los 35 años, el “No tener PC” supera, como causa para utilizar los ciber, a los que tienen 36 a más de 45 años. Para los jóvenes de hasta 18 años, también les atrae, en los cibercafés, la velocidad de la conexión y la comodidad.

El rol de los cibercafés como lugares de recreación es significativo; puede variar según pautas culturales, de clase, de contexto urbano, etc. Al respecto, una investigación desarrollada en Quito³¹ (2003), para la Maestría de Políticas de la Sociedad de la Información de FLACSO – Ecuador, revela que entre el universo de los cibernautas entrevistados, prefieren pasar su tiempo libre conversando con amigos (19,1%), viendo televisión el 17,6%, haciendo deporte 16,3%. Entre ir al cine (13,4%) e ir al ciber (13,6%) casi no hay diferencia. Si bien frecuentar los cibercafés

³¹ Trabajo grupo de Ecuador, análisis del marco regulatorio, interpretación de los resultados de las encuestas. Propuestas y conclusiones. Maestría de Políticas de la Sociedad de la Información. Módulo: Gestión local para la Internet, junio 2003, dirigidos por Susana Finkelievich y Scott Robinson.

aún no es una prioridad dentro de las actividades sociales de los quiteños, el porcentaje obtenido deja entrever que va adquiriendo creciente importancia. Por otra parte, los lugares que más visitan en la ciudad son las canchas deportivas y los parques con un 19,6%, le siguen las cafeterías, restaurantes y cibercafés con 18,6%; cines y teatros (13,9%); el resto está por debajo del 10%.

Por el contrario, al llevar a cabo la misma investigación en Chile³², en forma simultánea, el resultado fue que la mayoría de los usuarios señaló sólo la posibilidad de acceder a Internet como motivación para concurrir al ciber. Los jóvenes indicaron, en mayor cantidad que el resto, que iban porque les gustaba o porque lo pasaban bien. El resto de los clientes no desarrollan vida social en el lugar; utilizan Internet y luego se retiran. Salvo a algunos de los jóvenes, a ninguno de los usuarios encuestados les gusta ir al ciber: preferirían tener acceso en sus hogares. Sin embargo, en Buenos Aires, ciudad que presenta una rica oferta de actividades culturales y de ocio, la observación directa en los cibercafés indica que gran cantidad de jóvenes –sobre todo menores de 18 años– los toman como lugares donde pasar el tiempo libre, dedicados sobre todo a juegos en red y chateos.

El uso intensivo que los jóvenes hacen de los cibercafés no parece ser visto con buenos ojos por las autoridades estatales. El 11 de septiembre del 2003, el Concejo Deliberante de Vicente López, Provincia de Buenos Aires, prohibió por 60 días la apertura y habilitación de cibercafés y locales con computadoras para acceder a Internet. La medida regiría hasta que la Comuna definiera una normativa general para este tipo de comercios. Esta ordenanza fue parte de un compromiso firmado en julio del 2003 por los cuatro distritos de la Región Metropolitana Norte: Vicente López, San Isidro, San Fernando y Tigre, buscando medidas comunes para regular, entre otras cosas, el acceso de los menores de 18 años a los juegos en red³³. El objetivo más importante era que “los chicos

³² Paula Rodríguez, *Pensar los Cybercafé*, Maestría de Políticas de la Sociedad de la Información. Módulo: Gestión local para la Internet, Junio 2003, dirigida por Susana Finkelievich y Scott Robinson.

³³ Diario Clarín, 11 de septiembre del 2003, <http://old.clarin.com/diario/2003/09/11/h-04003.htm>

no se queden jugando después de las 21 y que no puedan ir en horario de clase. Además, no permitirán la apertura de cibercafés a 200 metros o menos de una escuela. Y obligarán a los negocios a poner filtros de Internet para que los menores no entren en páginas pornográficas”³⁴.

El 23 de noviembre del 2003 fue publicada la noticia de que también en Capital Federal clausurarían los locales de juegos en red que estén situados a menos de 100 metros de colegios primarios y secundarios³⁵. En los barrios de Palermo, Recoleta y Villa Urquiza, muchos de los cibercafés donde niños y adolescentes pasan un promedio de dos horas diarias jugando con computadoras interconectadas en red están ubicados a pocos metros de los establecimientos educativos. Además, el Gobierno intentaría controlar que se cumplan los rubros para lo que fueron abiertos los locales. Por ejemplo, existen negocios que son locutorios, pero tienen además accesos para juegos en red e Internet.

Medidas como ésta, u otras similares provenientes de otros municipios, ponen en evidencia que, si bien la legislación argentina con respecto a los cibercafés está lejos de ser completa y abarcativa, algunos funcionarios estatales están más prontos a reprimir a los usuarios jóvenes que a estimular los aspectos positivos del uso de los cibercafés.

***Frecuencia en el uso
Apertura por edad. 2006***

| Frecuencia en el uso de ciber / locutorio | Hasta 18 (n=37) | Entre 19 y 25 (n=64) | Entre 26 y 35 (n=33) | Entre 36 y 45 (n=20) | Más de 45 (n=19) | Total (n=173) |
|--|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Más de una vez por día | 2,7% | 1,6% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 2,3% |
| Una vez por día | 32,4% | 18,8% | 21,2% | 30,0% | 15,8% | 23,1% |
| Dos veces a la semana | 37,8% | 40,6% | 45,5% | 35,0% | 42,1% | 40,5% |

³⁴ Diario Clarín, 11 de septiembre del 2003, idem.

³⁵ Terra, <http://www.terra.com.ar/canales/informaciongeneral/81/81080.html>

| | | | | | | |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Una vez a la semana | 21,6% | 23,4% | 24,2% | 15,0% | 31,6% | 23,1% |
| Menos de una vez a la semana | 5,4% | 10,9% | 3,0% | 5,0% | 0,0% | 6,4% |
| Ns/Nc | 0,0% | 4,7% | 6,1% | 5,0% | 10,5% | 4,6% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

La frecuencia del uso de los cibercafés, considerada por edades, es reveladora: los usuarios de menos de 18 años los usan con más frecuencia dos veces a la semana, seguidos de una vez por día. Los usuarios que tienen entre 19 y 35 años continúan utilizándolos dos veces a la semana, pero le sigue una frecuencia de uso de una vez por semana. Sin embargo es notorio como se mantiene la frecuencia de uso con la edad. De hecho de los que tienen entre 36 y 45 años, después de la mayoría que se conectan dos veces por semana como la media, le siguen los que se conectan una vez por día. Esto demuestra un avance en el uso del ciber por edades más bajas pero también la extensión a edades más altas.

“Soy el propietario y el ciber se encuentra ubicado en el centro geográfico de la ciudad (Formosa), sobre una avenida de constante tránsito, pero que esta a 2,5 kilómetros del microcentro de la misma. Si bien en los inicios de la actividad (agosto 2003) el público era variado, generalmente los concurrentes eran adolescentes de 15 a 20 años, con algunos adultos que descubrían el mundo del chat. Menores de esa edad ni siquiera venían, pero con el correr del tiempo, los menores, incluso de 7 años, coparon las instalaciones. Ahora mismo (mayo 2007), el público se sitúa en la franja de 12 a 18 años, exclusivamente varones que se dedican principalmente a los juegos en red (Lineage, Mur, Over Mu, etc, etc) y mujeres de 15 a 20 años que se inclinan mayormente por el chat. Hay correspondencia total con los ciber del conurbano bonaerense, el público es idéntico y tiene los mismos intereses. También hay algunos mayores que utilizan el servicio pero mayormente para obtener CUIT-CUIL, visitar paginas laborales, obtener información especializada y la impresión de formularios fiscales y fotos” (Testimonio de mundo Locu-

torio, <http://weblogs.clarin.com/mundolocatorio/archives/2007/04/dos-antropologas-dos-cibers-primera-entrega-de-la-investigacion.html>

Entre los mayores de 45 años, puede observarse que usan mayoritariamente la conexión hogareña, doblando al uso de los cibercafés, salvo cuando están de viaje, tienen problemas con sus conexiones, u otras razones. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el uso de los cibercafés por personas mayores. Un grupo de usuarios de Internet que casi se duplicó en el 2002 fue el de las personas mayores de 50 años, alcanzando el 10% de los usuarios³⁶. Además de la explicación clásica –la masificación de Internet-, algunas explicaciones plausibles para este fenómeno son:

- La emigración de jóvenes al exterior en busca de mejores condiciones laborales. Esto ha hecho que numerosos adultos mayores –padres, tíos, abuelos- que hasta ese momento no se habían interesado por el uso de las TIC comenzaran a utilizarlas con mucha más frecuencia, para mantener contacto con los emigrantes, ver a sus nietos mediante la web cam, y mantener largas charlas por telefonía sobre IP.
- El avance de la administración electrónica ha hecho posible que puedan realizarse trámites por medio de Internet, como todos los relacionados con pago de impuestos, bajada de formularios, home banking, información financiera, etc. Esto es un estímulo para los usuarios adultos.
- Muchos adultos usan los cibercafés para trabajar. Aún los que tienen computadoras en sus comercios, consultorios, etc., usan los cibercafés para conectarse con el objetivo de ahorrar en las conexiones, y evitarse las preocupaciones de renovar o mantener la computadora.
- Los mayores emulan a los jóvenes en algunos hábitos.

En lo que se refiere a los servicios utilizados, y dentro de la tendencia mayoritaria al uso del e-mail, son los usuarios entre las edades de más de 35 años los mayores usuarios de esta prestación. Los menores de

³⁶ LaVaca. Org, Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, La brecha digital en la Argentina, <http://www.lavaca.org/notas/nota421.shtml>, consultada el 5 de marzo de 2005.

18 años son significativamente los mayores usuarios del chat, seguidos por los jóvenes de hasta 25 años. La utilización de Internet para la búsqueda de información es un servicio muy demandado y que atraviesa a todas las edades.

Los usos informáticos más populares en este local son e-mail, chat y consulta de páginas web (sobre temas laborales o de estudio, lectura de diarios online, "googleos", etc.). La atmósfera general tanto dentro como fuera del local es de vértigo (se percibe en gestos, movimientos, ritmos, uso del espacio). (De Mundo Locutorio, Blog de Clarín, <http://weblogs.clarin.com/mundolocutorio/archives/2007/05/videos-antropologicos-segunda-entrega.html#more>)

La duración de la sesión tipo según las edades sigue las tendencias generales. Los usuarios entre 26 y 45 años son los que más se conectan por periodos de hasta media hora, mientras que los de menos de 18 son los que más se conectan por más de 90 minutos. Los usuarios entre 19 y 45 años usan preferentemente las franjas medias: entre 30 y 90 minutos.

Los más jóvenes parecen ser también cuidadosos con sus consumos. El gasto semanal en los cibercafés es menor cuanto menores son los usuarios: los de hasta 18 años suelen gastar un promedio de \$4.47. Entre los de 19 y 25, edad de estudios universitarios, sube levemente a \$5.54, y aún desciende más, a \$4.42, entre los de 26 y 35 años. A partir de los 45 años, sin embargo, es significativo el aumento del gasto, que supera los \$8 por semana.

Nadie parece salvarse del temor a la falta de seguridad en Internet. Es notable como en todas las edades existe un "poco de preocupación" demostrado mediante un porcentaje medio alto (casi el 26%). Los que más se inquietan son los que tienen entre 36 y 45 años. Este grupo etario supera a la media de los que se encuentran "muy preocupados" de manera considerable.

La observación directa en cibercafés de Buenos Aires denota una cierta segregación por edad: los jóvenes y los adultos no suelen elegir computadoras cercanas. Inclusive muchos cibercafés que han optado por

un público adulto no han colocado juegos en sus computadoras, para evitar los usuarios más jóvenes y ruidosos, que pueden molestar a los adultos que van a utilizar el e-mail u otros servicios.

Los cibercafés, lugar de iniciación a Internet

Los cibercafés parecen ser el lugar por excelencia de iniciación en el ciberespacio: el número de personas que aprendió pragmáticamente el uso de Internet en los cibercafés (con frecuencia, guiados por comprensivos dueños o empleados de los mismos) es superior al de quienes se instruyeron en sus hogares, y supera largamente a los que lo aprendieron en sus lugares de trabajo, dejando en un lejano cuarto lugar a las instituciones educativas.

“Corría el año 1996, épocas del sistema operativo DOS, y usaba el correo electrónico, pero aún no había conectado Internet en casa”, cuenta Mariana O., una arquitecta de 58 años. “Precisaba información sobre un sistema constructivo. En ese momento, existía un solo cibercafé: Le Club, creado por un francés en la Recoleta. Una tarde fui, le pedí a una de las chicas que atendían que me trajera un cortado y que me enseñara los rudimentos de la navegación. Muy amablemente, me explicó todo, y a los diez minutos ya estaba buscando los datos que necesitaba”.

En el año 2006, 42,4% de los navegantes del ciberespacio tenían su “primera vez” en Internet en un cibercafé. El hogar ocupaba un segundo puesto, con 34,5%. Los usuarios de cibercafés se inician en los mismos en una proporción de 81,1%, pero aún los cibernautas que se conectan desde el hogar se han iniciado en los cibercafés en una proporción no despreciable. Las razones para esto pueden atribuirse a:

- Los usuarios experimentan en los cibercafés para aprender de manera informal antes de instalar conexiones hogareñas. Se usan los cibercafés como lugares informales de aprendizaje, asistidos por dueños o empleados, o por otros usuarios, lo que evita el pago de cursos formales.

- En los cibercafés, los usuarios pueden aprender a navegar en el ciberespacio aún sin ser propietarios de una computadora, o poseyendo un modelo de computadora obsoleto para la navegación.
- Los usuarios desean iniciarse en Internet sin tener que hacerse responsables de problemas como virus, spywares, etc.
- No es necesario ser un experto en tecnología informática para aprender a usar Internet desde un ciber, mientras que la percepción colectiva aún incluye el “saber tecnológico” como paso previo a instalar conexiones de Internet hogareñas.
- Muchos usuarios jóvenes se inician por medio de juegos o chats, en compañía de amigos y en la atmósfera social de los cibercafés.

La iniciación en Internet desde lugares de acceso público está directamente relacionada con la experiencia como usuarios de computadoras: los que más tiempo las han utilizado, menos usan los cibercafés, probablemente porque ya disponen de conexiones de banda ancha. Los usuarios “inexpertos” y “básicos” suman 56% de los usuarios de cibercafés. A éstos les siguen el 29.5% de usuarios de nivel intermedio, y bajan a aproximadamente 14% entre los “avanzados” y “expertos”.

La antigüedad en el uso de Internet también define la preferencia por el uso de cibercafés: cuanto más antigüedad como cibernauta se tiene, más los utiliza. Mientras el 17.4% de la gente que tiene menos de un año de experiencia en el uso de Internet se conecta desde los ciber, en el caso de la gente que tiene entre 1 y 2 años es el 35.4%. Entre los que ya hace entre 2 y 6 años que utilizan Internet casi el 46.5% prefiere los ciber para conectarse. Cuando los usuarios tienen más de 6 años de antigüedad, la preferencia por el uso de los ciber baja a un 23.9%. Esto puede deberse a que, entre los usuarios con poca antigüedad, se cuentan los que se iniciaron ya con descenso de los costos de computadoras y de conectividad. Entre los de más antigüedad, su acostumbramiento a la tecnología los lleva a instalar conexiones hogareñas, y sus niveles socioculturales o sus habilidades tecnológicas, a tener trabajos donde poseen conexiones a Internet.

***Antigüedad en el uso de Internet.
Apertura por lugar de conexión. 2006***

| Lugar desde donde se conecta a Internet | Menos de 1 año (n=92) | Entre 1 y 2 años (n=82) | Entre 2 y 4 años (n=108) | Entre 4 y 6 años (n=110) | Más de 6 años (n=113) | Total (n=505) |
|--|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------|
| Hogar | 78,3% | 61,0% | 53,7% | 60,0% | 69,0% | 64,2% |
| Cibercafé, locutorio, telecentro, etc. | 17,4% | 35,4% | 46,3% | 46,4% | 23,9% | 34,3% |
| Trabajo | 13,0% | 12,2% | 13,0% | 21,8% | 33,6% | 19,4% |
| Universidad o institución educativa | 2,2% | 3,7% | 4,6% | 5,5% | 4,4% | 4,2% |

Las cifras sugieren una relación directa entre el nivel sociocultural de los usuarios y la iniciación a Internet en los lugares de trabajo: los empleos que utilizan trabajadores más especializados, o las ocupaciones de orden administrativo, les brindan formación, formal o informal, en el uso de las TIC, y ponen computadoras y conexiones a su disposición, pero los individuos de nivel socio ocupacional bajo u ocupaciones manuales no disponen de esos recursos. Por estas razones, su necesidad de conexión es satisfecha por los cibercafé.

Nivel educativo

La mayoría de los usuarios de Internet, ya sea desde el hogar, los cibercafé o los lugares de trabajo, son los individuos que han completado sus estudios secundarios, y los que cuentan con estudios universitarios incompletos. Si bien las personas que sólo poseen educación primaria completa parecen conectarse desde los cibercafé (lo que indicaría, junto con el bajo porcentaje de usuarios, que se trata de niños o de usuarios de bajo nivel socio económico), las cifras de conexión desde los cibercafé se incrementan abruptamente a partir del nivel de secundario completo y universitario incompleto.

***Nivel de estudios alcanzados.
Apertura por lugar de conexión. 2006***

| Nivel de estudios alcanzados | Hogar | Lugar público | Varios | Trabajo | Total (n=505) |
|--|---------------|----------------------|---------------|----------------|----------------------|
| Primario incompleto | 0,0% | 0,8% | 0,0% | 0,0% | 0,2% |
| Primario completo | 0,9% | 3,0% | 0,0% | 6,1% | 1,6% |
| Secundario incompleto | 6,0% | 7,6% | 1,9% | 0,0% | 5,1% |
| Secundario completo | 28,1% | 42,4% | 12,4% | 21,2% | 28,1% |
| Terciario y/o universitario incompleto | 33,6% | 26,5% | 39,0% | 24,2% | 32,3% |
| Terciario y/o universitario completo | 29,8% | 18,2% | 44,8% | 45,5% | 30,9% |
| Postgrado | 1,7% | 1,5% | 1,9% | 3,0% | 1,8% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Estas cifras sugieren que *el nivel de estudios todavía tiene una relación directa con el uso de Internet*: actualmente, como se menciona más arriba, el pico del uso se da entre los que poseen estudios secundarios completos, universitarios incompletos y universitarios completos. Probablemente, esta tendencia está relacionada con las características de la sociedad argentina, en cuanto a que la mayor parte de los usuarios de Internet serían los que transitan un período de estudios que involucra el uso de Internet dentro de sus tareas constantes, pero que además lo utilizan para su trabajo y esparcimiento.

En síntesis

En este capítulo vemos reforzada nuestra tesis: no sólo una parte muy importante de los usuarios totales de Internet accede a la misma única o alternativamente desde cibercafés, sino que además, si sólo miramos a los usuarios de nivel socio económico bajo, en este grupo

asciende al 71,9% la proporción de personas que utilizan cibercafés como lugar exclusivo de conectividad.

También hemos visto, a favor de nuestra tesis sobre el rol social de los cibercafés, que es en el interior del país y en el Gran Buenos Aires, respecto de la Capital Federal, donde en términos relativos más se usa el cibercafé de modo paliativo a los menores niveles de ingreso, a una infraestructura de comunicaciones más costosa, y a la frecuente insuficiencia de alternativas culturales y de entretenimiento.

Por lo demás, los cibercafés poseen otro valor social: en los últimos años han sido un importante lugar de iniciación a Internet, más accesible y barata que otras opciones más formales: estos emprendimientos, lejos de significar costos para el Estado y a los ciudadanos, son autosustentables, y le permiten a la gente experimentar Internet con un mínimo costo social. Si les resulta imprescindible, es probable que decidan comprar una computadora pagar una conexión.

8. USO DE LOS SERVICIOS BRINDADOS EN INTERNET

¿Qué servicios se utilizan en Internet? Es evidente que los argentinos, ávidos lectores de diarios, no lo hacen aún mayoritariamente por Internet: sólo el 29% lee diarios por Internet. El 52,5% del universo encuestado manifestó no haber reemplazado el soporte papel por el digital. De estos fieles seguidores del soporte papel, los usuarios hogareños o laborales son la mayoría, seguidos por los que se conectan desde el ciber. Entre los lectores de diarios en soporte electrónico, el mayor número prefiere el diario Clarín, seguido de La Nación y de Infobae. Los leen preferentemente en el hogar, seguido del lugar de trabajo, y por último, en el ciber. “Ole”, su diario deportivo, es leído sobre todo en el trabajo, luego en la casa y por último en los cibercafés.

“Hoy en la calle un diariero me ofreció La Gaceta. Le dije que no, gracias, porque leo los diarios en Internet. Me contestó: Ah, señor, el Internet es otra cosa mas en contra de los pobres!”, cuenta Martín, arquitecto tucumano.

Los lectores de la versión electrónica de La Nación, percibido como “más culto” no alcanza a la mitad de los lectores del Clarín. Sus preferencias son leerlo en la casa y en el trabajo, en proporciones parecidas, y en último lugar, en los cibercafés. Con cifras de lectores-cibernautas mucho menores (alrededor de una décima parte de los lectores de Clarín”), los seguidores de Pagina/12 repiten esta preferencia. Una tendencia similar se aplica a lectores de diarios de menor tiraje. Es significativo que los diarios del interior (como Los Andes o La nueva Provincia), y del diario español “El País” se leen en mayor proporción desde los ciber.

En lo que se refiere a la forma de obtener las direcciones de nuevos sitios, la mayoría de los usuarios (un 70.7%) utiliza los motores de búsqueda y /o los portales, seguidos de los consejos de otros usuarios y de mensajes de e-mail que anuncian o publicitan tal o cual sitio. Entre los que consiguen los nuevos sitios mediante las sugerencias de otros cibernautas, la mayoría se conecta en los cibercafés, lo que parece confirmar que éstos últimos actúan como lugares de socialización y de ayuda en navegaciones virtuales.

***Forma de obtener habitualmente las direcciones de nuevos sitios.
Apertura por lugar de conexión.2006***

| Forma de obtener habitualmente las direcciones de nuevos sitios | Hogar (n=235) | Lugar público (n=132) | Varios (n=105) | Trabajo (n=33) | Total (n=505) |
|--|--------------------------|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Motores de búsqueda | 71,5% | 59,8% | 78,1% | 84,8% | 70,7% |
| Comentarios de otros usuarios | 32,8% | 41,7% | 33,3% | 24,2% | 34,7% |
| Mensajes de e-mail | 11,9% | 14,4% | 16,2% | 6,1% | 13,1% |
| Links o vínculos desde otros sitios de la web | 3,8% | 3,0% | 5,7% | 0,0% | 3,8% |
| Publicidades en medios gráficos | 5,1% | 2,3% | 0,0% | 3,0% | 3,2% |
| Artículos periodísticos | 1,7% | 1,5% | 2,9% | 9,1% | 2,4% |
| Publicidades en medios audiovisuales | 3,4% | 2,3% | 0,0% | 0,0% | 2,2% |
| Otros | 1,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,6% |

Una mayoría abrumadora de cibernautas (93.3%) poseen al menos una casilla de correo webmail, lo que disminuye notablemente la necesidad de un anclaje físico a una computadora determinada (dado que la difusión de sistemas como el Wi-Fi es aún relativamente incipiente en Argentina).

Los usuarios de cibercafés muestran preferencias muy definidas por webmails como Hotmail en primer lugar y Yahoo en el segundo, seguidos muy lejanamente por otros servidores, como Gmail. Igual que en el caso de uso de portales, esto es natural, dado que se trata de servicios de webmails que fueron adelantados en el uso de e-mails, servicios de mensajería y comunicación en general. Hotmail y Yahoo son también los más usados en el ámbito hogareño y en el trabajo. Por otra parte, los usuarios de cibercafés poseen ligeramente menos cuentas de e-mail que los usuarios hogareños y los que se conectan desde su trabajo.

La cantidad de cuentas de e-mail utilizadas varía ligeramente según se utilicen en el hogar (2), cibercafés (1,7) y trabajo (2,7). Probablemente esto se deba a que desde el hogar y el trabajo se pueden recibir las cuentas en un solo correo tipo Outlook, mientras que desde el cibercafé hay que consultar cada web mail por separado. Por lo demás, desde el lugar de trabajo, a los mails personales se le suma la cuenta de correo electrónico específica del lugar de trabajo.

La observación directa testimonia del crecimiento del uso de la telefonía IP:

“En el cibercafé que frecuento, estaba viendo la otra noche a un señor, creo que peruano, que se comunicaba con una niña, evidentemente su hijita, con telefonía IP y webcam, y le contaba historias sobre un ternerito y jugaban a preguntas y respuestas. Evidentemente, por lo que decía, era su modo de comunicarse con su hijita antes de mandarla a la cama, allá en su pueblo de Perú. Una forma de seguir en familia. ¡Era de una ternura!”, afirma Teresa, socióloga y usuaria cotidiana de cibers.

Sólo poco más del 20% de los navegantes de Internet entrevistados manifestó su inclinación a pagar por contenidos de Internet. De éstos, la mayoría se conecta desde los cibercafés, mientras que el hogar y el trabajo comparten un segundo lugar. La presencia de mayor proporción de usuarios de cibercafés (un 24%) dispuestos a pagar por acceder a determinados contenidos señala la posibilidad de que se trate en parte de estudiantes o profesionales que valoran y necesitan determinadas informaciones.

***Disponibilidad para pagar por contenidos en Internet.
Apertura por lugar de conexión. 2004***

| Disponibilidad para pagar por contenidos en Internet | Hogar (n=228) | Lugar público (n=160) | Trabajo (n=26) | Total (n=453) |
|--|---------------|-----------------------|----------------|---------------|
| Si | 16,2% | 23,8% | 15,4% | 20,1% |
| No | 83,8% | 75,6% | 84,6% | 79,7% |
| Ns/Nc | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 0,2% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Las características de los contenidos confirman esta hipótesis: casi el 28% del total de los usuarios que están preparados a pagar por ellos eligen contenidos beneficiosos para el trabajo y/o la carrera. De éstos, una leve mayoría se conecta desde el hogar, y muy de cerca, desde los cibercafés. Los que desean pagar por contenidos exclusivos, en cambio (25% de los usuarios) se conecta fundamentalmente desde los cibercafés (56,3%).

En síntesis, los servicios de Internet más utilizados desde los cibercafés siguen siendo prioritariamente los mismos: el e-mail, el chat, los juegos, navegación, Messenger, pero se han añadido otros, como los usos profesionales y de estudio.

El consumo de los usuarios de cibercafés

El comercio electrónico significa más que el acto comprar bienes o servicios en Internet con dinero virtual: aleja las transacciones de los espacios geográficos y las ceremonias presenciales del mercado tradicional. “El traslado del comercio de la geografía al ciberespacio representa uno de los grandes cambios de la organización humana y es preciso comprenderlo adecuadamente, porque con él llegan importantes cambios en la misma naturaleza de la percepción y de las relaciones entre los seres humanos”, escribe Rifkin (2000, Pág. 29).

En Argentina, 61.8% del universo de encuestados utiliza la Web para al menos visualizar y obtener información sobre productos y servicios. De ellos, la mayoría lo hace en primer lugar desde el trabajo, luego

desde el hogar, y por último desde los cibercafés, probablemente debido a que la medición del tiempo pagado (que con frecuencia aparece en las pantallas de las computadoras) haga que estos trámites se abrevien en los lugares públicos.

Existe otra razón más importante, relacionada con el tema de la seguridad, y que se percibe cuando se analiza el lugar desde donde se realizan las compras a través de Internet: del aún relativamente bajo porcentaje de personas que concretizan compras en el ciberespacio, la mayoría lo hace desde el hogar, luego desde el trabajo, y en un tercer lugar muy minoritario, desde los cibercafés. Si bien el usuario hogareño puede sentirse relativamente seguro con las protecciones de que ha rodeado su computadora, y los lugares de trabajo con frecuencia implementan firewalls para protegerse de spywares, y sistemas de encriptación para los datos enviados desde ellos, estas precauciones no están siempre garantizadas en los cibercafés.

Comercio electrónico y home banking

Del total de la muestra de usuarios de Internet en Argentina, sólo el 16.8% indicó realizar compras vía Internet; es decir, poco más de 2,4 millones de personas utilizan comercio electrónico. De este porcentaje el 61% pertenecen al nivel socioeconómico alto. Muy por debajo el 29,4% del nivel medio y un 3,5% de los usuarios de comercio electrónico pertenecen al nivel socioeconómico más bajo. Por otro lado, siguiendo y reforzando la lógica del nivel socioeconómico de los usuarios de cibercafés, que muestra una mayoría de nivel medio y bajo, el comercio electrónico se realiza en un 61.2% desde el hogar, el 22.4% realiza compras por Internet desde su lugar de trabajo y solo el 7.1% lo hace desde los ciber.

Sólo el 33.3% de los encuestados totales indicó poseer una cuenta bancaria. De este grupo, solamente el 34.9% pertenece a los niveles socioeconómicos medios y bajos. Resulta significativo que el grupo de usuarios de cibercafés de nivel socioeconómico más bajo, haya expresado solo en un 6.3% poseer una cuenta bancaria. Estos datos son

determinantes en cuanto al análisis del uso de Home Banking por parte de los usuarios de ciber. Solo el 14% de la gente que se conecta desde los lugares públicos (todos los estratos socio-económicos incluidos) posee una cuenta bancaria.

En cuanto al uso del home banking específicamente, del 33.3% que posee una cuenta bancaria, sin tomar en cuenta su nivel socioeconómico, el 38.1% utiliza los servicios que le ofrece la banca electrónica. Del 14.3% de los usuarios de cibercafés que había indicado poseer una cuenta bancaria ninguno indicó utilizar servicios de home banking.

Los datos recogidos sugieren que la principal razón para evitar las compras electrónicas desde los cibercafés sea de orden socioeconómico y cultural. La principal motivación aducida por los usuarios de los cibercafés es la desconfianza en la seguridad del pago. Luego se evidencia una preferencia por ver antes de comprar y en tercer lugar a causa de la falta de interés en los productos ofrecidos. Esto es comprensible dado que, como se ha mencionado más arriba, los usuarios de cibercafés pertenecen a niveles socioeconómicos relativamente más bajos que quienes poseen conexiones desde el hogar y el trabajo. Las tres clases de usuarios comparten la preferencia por “ver antes de comprar”. Otra razón posible es que en la economía del ciberespacio, las transacciones electrónicas, se hacen preferentemente a través de la desmaterialización del dinero en bits: no se usa dinero en efectivo, sino tarjetas de débito o preferentemente, de crédito.

Los usuarios argentinos, en general, sin discriminar por lugar de conexión, empujados por la devaluación del peso y por el notable incremento de sitios que ofrecen productos y servicios, han roto las barreras del “compre importado”, y se han convertido en participantes electrónicos del “compre nacional”: 83.3% de las compras se han efectuado a sitios argentinos, seguidas de 11.9% de clientes que compran indistintamente en sitios argentinos y extranjeros, y de una minoría (4.8%) que adquiere bienes y servicios sólo a sitios del exterior.

Los usuarios pertenecientes a niveles socio económicos medios compran más que los de niveles altos en sitios argentinos (lo hacen casi exclusivamente en sitios nacionales) y los de nivel socioeconómico alto

compran más en el extranjero. Estas preferencias pueden estar ligadas al nivel socio económico y cultural (posesión de tarjetas de crédito internacionales, dominio de lenguas extranjeras, culturas de consumo). Sin embargo el 12% de los usuarios de comercio electrónico compran indistintamente en ambos.

Los portales que prefiere la gente para realizar sus compras de manera electrónica son Mercado Libre y De Remate. Esto podría deberse al universo de productos ofrecidos por estos portales, ya que son multiru-bro y multiservicio y funcionan a su vez como buscadores de productos. Luego, un par de puntos por debajo los sigue Ticketek y Más Oportunidades. El pago presencial en el local del vendedor o contra reembolso y en efectivo, son los preferidos, seguidos de cerca por la tarjeta de crédito. Las demás formas de pago son mucho menos utilizadas, posiblemente debido a problemas de seguridad. Estas tendencias sugieren que aún no ha llegado la tan proclamada era de la prescindencia del dinero en efectivo en las transacciones electrónicas, al menos, hasta que se perfeccionen los sistemas de seguridad y de encriptación. *El monto promedio de las compras es relativamente bajo: \$394.25³⁷.*

En cuanto a la frecuencia con la que realizan compras por Internet, no puede decirse que éste sea un hábito arraigado en la cultura argentina: la mayoría lo hizo solo una vez (38.8%); un 20% lo hace una vez por año, mientras que los usuarios que adquieren productos dos veces por año se reducen por el momento al 10.6%. El resto lo hace con una frecuencia considerablemente menor.

En cuanto a los principales beneficios mencionados por comprar en línea, la comodidad es la más elegida por los usuarios de cibercafés (40.2%), a quienes evidentemente les resulta más comfortable desplazarse hasta el cyber que a un centro de compras, sobre todo si son habitantes del interior del país. Estos siguen muy de cerca a los conectados desde el hogar y desde el trabajo. Luego se consideran factores como el ahorro

³⁷ El promedio que se muestra excluye máximos no representativos de una compra promedio. Estos máximos fueron 5.000 y 6.000 pesos. El mínimo encontrado fue de 10 pesos y la moda es de 100 pesos.

de tiempo y el acceso a los bienes y servicios desde cualquier ubicación geográfica.

Entre las desventajas fundamentales, se mencionan (sobre todo entre los usuarios de los cibercafés) la imposibilidad de ver el producto antes de la operación de compra, la desconfianza en el sitio vendedor (superada ligeramente por los que se conectan desde el trabajo), la seguridad en el pago y la poca claridad en los términos de la transacción.

Uso de cibercafés y equipamiento hogareño

La relación entre los usuarios de cibercafés y la adopción de equipamiento es todavía significativa, ya que más del 40% de los usuarios de ciber no tienen computadoras en sus casas. Como se ha visto en los primeros capítulos, existe una correlación negativa entre el equipamiento hogareño en hardware y la utilización de cibercafés. Menos de la mitad de quienes se conectan desde los cibercafés tienen computadoras, comparados con los usuarios hogareños, y casi un tercio menos que quienes se conectan desde el trabajo. Pero casi la mitad de usuarios de cibercafés proyectan comprar una PC –incluyendo usadas– en los próximos 12 meses.

La antigüedad del equipamiento de hardware también está directamente relacionada con el uso de los cibercafés: *los clientes de los cibercafés suelen poseer los equipamientos más antiguos*: por ejemplo, 60% de ellos poseen computadoras de más de tres años de antigüedad.

Antigüedad de la PC actual. Apertura por lugar de conexión

| Antigüedad de la PC actual | Hogar (n=227) | Lugar público (n=71) | Total (n=341) |
|----------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| Menos de 6 meses | 13,5% | 11,3% | 11,9% |
| Entre 6 meses y un año | 19,3% | 14,1% | 16,9% |
| Entre uno y dos años | 12,1% | 4,2% | 10,7% |
| Entre dos y tres años | 16,6% | 11,3% | 14,5% |

| | | | |
|------------------|--------|--------|--------|
| Más de tres años | 38,1% | 59,2% | 45,7% |
| Ns/Nc | 0,4% | 0,0% | 0,3% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

En síntesis

El pequeño porcentaje de usuarios de cibercafés que utilizan el comercio electrónico, unido al hecho de que sólo el 14% de la gente que se conecta desde los lugares públicos tiene una cuenta bancaria, y a que más del 40% de los usuarios de ciber no tienen computadoras en sus casas o poseen equipos antiguos, confirman la percepción inicial en cuanto a que los usuarios de cibercafés pertenecen en su mayoría a estratos económicos medios y bajos.

Los datos analizados confirman que existe una relación cierta entre la carencia, insuficiencia u obsolescencia del equipamiento hogareño en hardware y el hábito de recurrir a los cibercafés para la conectividad. La antigüedad del equipamiento de hardware está directamente relacionada con el uso de los cibercafés: los usuarios de éstos incluyen mayoritariamente a los que tienen los equipamientos más viejos.

Es llamativo, sin embargo, que casi la mitad de usuarios de cibercafés consideren la compra de una computadora en el plazo de un año. Es posible que considerar esa adquisición sea una de las consecuencias del uso de los cibercafés: una vez que se ha probado la tecnología, no se puede prescindir de ella.

En todo caso, no siempre se encara la adquisición de nuevas computadoras: los usuarios de los cibercafés, que pertenecen en su mayoría a estratos socioeconómicos bajos, se plantean alternativas como la compra de hardware usado. Los clones resultan los preferidos, seguidos de marcas tradicionales en el mercado, como Compaq. Por el contrario, es mucho menor la consideración de adquisición de periféricos, como micrófonos y webcams, en el próximo año, aunque el precio de ellos no es elevado.

9. INTERNET Y LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN SITUACIÓN VULNERABLE

Los niños expresan las posibilidades de vida y desarrollo que logra una determinada sociedad en cada etapa de la historia. También reflejan las condiciones de exclusión que se les imponen. Es difícil cuantificar la situación de los niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad social causada por entornos crónicos de pobreza y exclusión: no se dispone de estadísticas confiables. Los datos que se publican generalmente se refieren sólo a los niños que reciben alguna asistencia y que, por ende, figuran en algún registro. UNICEF define al menos dos situaciones: los niños que mantienen algún lazo familiar y aquellos que viven definitivamente en la calle y se mantienen por sí mismos, sin lazos familiares. Sumando estas dos condiciones, diferentes autores dan cifras variables: estiman que en América Latina los niños de la calle pueden variar entre 15 y 50 millones, dependiendo de los países (Landers, 1988).

En Brasil, existen 4 millones de familias con niños de hasta 6 años de edad, viviendo con menos de medio salario mínimo “per capita”. De los más de 50 millones de brasileños que viven en la pobreza, casi 30 millones son niños y adolescentes: es decir, el 47,6% de la población de niños y niñas (UNICEF, 2005)³⁸. En Brasil, el acceso a las TIC revela inequidades significativas: más de 83% de los hogares no posee computadora.

Bernardo Sorj y Luis Eduardo Guedes han realizado una investigación pionera sobre Internet y pobreza (Sorj y Guedes, 2006) en las favelas de Río de Janeiro. El 25% de las favelas de Brasil está en Río, y el 10% de la población de este Estado vive en esos barrios³⁹. Ambos

³⁸ http://www.unicef.org/brazil/folder_uni.pdf

³⁹ <http://www.rebellion.org/brasil/040420pacce.htm>

investigadores han hallado que, con respecto al uso de Internet, en la favela es el trabajo el principal lugar de conectividad (mucho más para los hombres que para las mujeres), seguido por casas de amigos y parientes, quedando el hogar en tercer lugar. En las favelas donde existen Estaciones Futuro (centros tecnológicos comunitarios) de la ONG viva Río⁴⁰, éstos son un segundo lugar de acceso para casi 30% de los usuarios de Internet. Es necesario aclarar que se mencionan en este trabajo para subrayar la importancia de la conectividad entre los sectores socioeconómicos más carenciados, aunque no se traten de cibercafés privados.

El número de usuarios de computadora en las *favelas* es el doble de los que la poseen. Esto se debe a que en las *favelas* el hogar no es el principal local de acceso a la computadora: el primero es el trabajo (32,4%), luego las Estación Futuro (en los barrios donde están localizadas: 29,7%) y en tercer lugar, casas de amigos y conocidos (28,6%).

“A los jóvenes que tienen entre 16 y 22 años, les gusta conectarse a sitios que básicamente están vinculados a la diversión, especialmente los de música y de chismes. Uno de ellos es vicepresidente del club de admiradores de Vanessa Jackson y está siempre buscando saber todo lo que es divulgado en relación a ella. Otro chico entra toda las noches para entretenerse, después de pasar todo el día trabajando con la computadora. A veces la utiliza para mandar informes para los clientes y también para buscar información sobre economía, además de visitar espacios para charla, ICQ y sitios con noticias y chismes. Internet también es utilizada por algunos de este grupo y por la mayoría de los jóvenes con hasta 16 años para la realización de trabajos escolares, a través de investigación en sitios de búsqueda. Generalmente, los principales puntos que los participantes indicaron que deberían ser mejorados en Internet son la velocidad, la seguridad, la facilidad de conexión y el costo” (Sorj y Guedes, 2006).

Del total de la población de las *favelas*, las 12 Estaciones Futuro son señaladas por 7.3% de los usuarios como el principal local de entrada.

⁴⁰ www.vivario.org.br

En las *favelas* en que existe una Estación, este porcentaje sube al 30% del total de los usuarios. La conexión a Internet en las Estaciones Futuro tiene un precio inferior al cobrado por los Cibercafés privados⁴¹.

El interés por conocer otras realidades extranjeras a la favela es notable: *“A todos los participantes les gustaría tener contacto con barrios de otros países. A la mayoría le gustaría conocer sobre la cultura, las costumbres y las creencias de otros pueblos. (...) Se dio énfasis al intercambio de informaciones con el objetivo de mejorar la vida en los barrios, a partir de experiencias en que alguna dificultad haya sido superada, y el sufrimiento de las personas haya sido minimizado. Otros sugirieron sólo una comparación entre estilos de vida. A una de las mujeres de 22 a 35 años, le gustaría ver la diferencia entre una “favela del primer mundo y una de tercer mundo”.* (Sorj y Guedes, 2006).

Si bien no se han realizados investigaciones similares en las villas miseria de la Argentina, han comenzado a llevarse a cabo algunos estudios de Internet y Niños en situación de calle. En el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Argentina, viven 3.571.971 niñas y niños de hasta 18 años (39,4% son pobres; de ellos el 26,1% son pobres no indigentes y el 13,3% son indigentes)⁴². La mayoría de ellos viven en casas precarias con sus parientes en condiciones de pobreza. Otro grupo de niños termina viviendo en la calle. Muchos van y vuelven de la casa a la calle intermitentemente.

La población en los territorios excluidos es muy joven: más del 40% de sus habitantes son menores de 15 años. El 46% de las madres son solteras. Generalmente la imagen del padre es muy débil o inexistente. Los conceptos de paternidad, maternidad o fraternidad son muy frágiles. A ello se agregan índices de analfabetismo elevados. En los casos de exclusión extrema, se encuentran chicos en bandas, expulsados

⁴¹ En Río de Janeiro, el costo de una hora en un cibercafé privado ronda los 8 reales (alrededor de 4 Dólares).

⁴² Fuente: elaboración de Adrián Rozengardt en base a proyecciones de datos del INDEC.

de los escenarios públicos y de intercambio. En la calle han perdido su visibilidad, nombre y palabra. Su vida es una “nuda vida”, como diría Walter Benjamín⁴³, porque se trata de sujetos que han perdido su visibilidad pública al entrar al universo de la indiferencia. “...Para que alguien esté viviendo en la calle, tiene que haber otro que no se pregunta por ese alguien”. En el caso de los niños, ese vacío que provoca la “no-mirada” del otro repercute en forma mucho más severa que en los adultos⁴⁴.

En Argentina, es complejo cuantificar los niños, niñas y adolescentes que viven en situación de calle. En la Ciudad de Buenos Aires, existe un relevamiento realizado por el equipo de operadores de calle de la Dirección General de Niñez y Adolescencia del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA)⁴⁵. La muestra alcanzó 405 casos de niños y niñas sobre más de 600 con los que se estuvo trabajando sistemáticamente. Se cubrieron todos los horarios y zonas de la Ciudad. El 15% es menor de 12 años. Hay más del doble (64% vs. 31%) de varones que de mujeres, aunque la distancia parece achicarse: cada vez hay más mujeres. En lo que se refiere al tiempo de permanencia en calle, sólo el 7% de los niños está en la calle desde hace más de 5 años, y el 14% alternan casa y calle⁴⁶.

⁴³ Malanca, P. (2007), “Ese otro que podría ser yo - Trabajo Psicológico y Social con Personas en Situación de Calle”. En Sección de Psicología del diario Página 12, 25 de mayo. <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-85427-2007-05-25>

⁴⁴ Más información sobre los conceptos de “pobreza infantil” y sobre cómo los ciclos de la pobreza afectan a los niños”: 1) Minujin, A; Delamónica, E.; Davidziuk, A, (2006) “Cuaderno # 140 - Pobreza infantil: conceptos, medición y recomendaciones de políticas públicas”. FLAC-SO Sede Costa Rica (ISSN: 1409-3677) http://www.flacso.or.cr/Cuaderno_140.360.0.html#571; y 2) Gordon; Nandy; Pantazis; Pemberton; Townsend (2003), *Child Poverty in the Developing World*, The Policy Press, Bristol.

⁴⁵ El relevamiento se realizó entre septiembre de 2006 a febrero de 2007. Los resultados completos de dicho relevamiento se encuentran en la siguiente página de la Dirección General de Niñez y Adolescencia del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: http://www.bueno-saires.gov.ar/areas/des_social/ninez_adolescencia/institucional/documentos/relevamiento.php?menu_id=19438#a

⁴⁶ Datos facilitados por Adrián Rozengardt, Director General Adjunto de Niñez y Adolescencia, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, julio 2007.

Así como la calle es un espacio paradigmático para determinar las condiciones de vida y desenvolvimiento de miles de niños y niñas, hay espacios urbanos marginales donde también se expresa con absoluta transparencia la vulnerabilidad social a través de contextos crónicos de pobreza y exclusión infantil. Uno de ellos es el Barrio Ejército de los Andes, más conocido como Fuerte Apache (por razones de violencia, abuso policial e institucional, delincuencia y tráfico de drogas), localizado al oeste del Gran Buenos Aires. Allí viven 35.000 personas. El 20% de la población del barrio no tiene empleo ni recibe asistencia social alguna. Casi el 10% tiene entre 15 y 19 años y se estima que el 20% de los menores de 14 morirá antes de cumplir los 19, por cuestiones de violencia o drogas.

En el Cibercafé Luna⁴⁷, por ahora único cibercafé del barrio, su propietario calcula que “deben venir alrededor de 100 chicos por día”. Y añade: si los mandás a aprender computación, capaz que nunca van. Sin embargo, aquí vienen y aprenden: todo lo que existe está en Internet”.

El de Damián J. es todo un caso. A los 15 años él gasta sus mañanas limpiando vidrios en la avenida San Martín y, con lo que junta, corre hasta “Luna”, el ciber ubicado en uno de los ingresos del barrio Ejército de los Andes, más conocido (mal llamado) como “Fuerte Apache”. Allí lo esperan decenas de chicos, siempre dispuestos a los desafíos en el mundo virtual. A los del mundo real los conocen hace rato. “A veces me envicio”, admite Damián, como si las computadoras lo corrompieran a él, indefenso (Nota del Diario Clarín, 15/12/2006)⁴⁸.

En el año 2006 el GCBA implementó un programa de reinserción social llevado por un equipo móvil de 100 operadores que se trasladan por la ciudad, identificando a los chicos de la calle, por medio de la creación de dos *paradores electrónicos* o cibers. El 26 de septiembre de 2006, *el GCBA inauguró en el barrio de Boedo el primer cibercafé estatal*, considerado como espacio de “recreación y aprendizaje”. Destinado a los chicos de entre 12 y 18 años inscriptos en algún programa

⁴⁷ <http://www.clarin.com/diario/2006/12/15/um/m-01328451.htm>

⁴⁸ <http://www.clarin.com/diario/2006/12/15/um/m-01328451.htm>

del Ministerio de Derechos Humanos de la ciudad de Buenos Aires, el ciber brinda talleres de informática, un rincón de lectura y un espacio de juego, además de ocho camas para que los chicos puedan eventualmente quedarse a dormir.

Conectarse a Internet, chatear, juegos en red y programas educativos: actividades de información, culturas, entretenimiento y educación son las actividades que brinda el GCBA en sus “Cybercentros”. Pero la iniciativa va más allá: “La idea es que los chicos puedan comenzar a construir su propia identidad a partir de las computadoras y puedan difundir sus habilidades en Internet”, explica Adrián Rozengardt, Director Adjunto de Niñez y Adolescencia del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA)⁴⁹. Rozengardt pone el énfasis en el caso de los jóvenes de 7 a 18 años que viven en la calle, y que pasaron a reintegrarse socialmente gracias a las tecnologías de la información.

El Centro de Atención Integral para Niños, Niñas y Adolescentes en situación de calle en Boedo es el primero en su tipo de América Latina y también el primero de una red que se irá construyendo en los distintos corredores de nuestra Ciudad. En el año 2007, se inauguró otro Parador Electrónico en el centro de la ciudad, el Cyber Obelisco.

Una vez que el chico ingresa al programa, los operadores ofrecen, dentro de otros mecanismos de contención, la posibilidad de acudir a los cibernets para recibir capacitación y educación como herramienta para alejarlos de la vida en la calle. Luego de semanas de trabajo, con un total de 267 jóvenes que frecuentan los paradores electrónicos, el programa de reinserción realizó un estudio sobre la relación de los chicos de la calle e Internet. Según los resultados, el 98% de los chicos que viven en situación de calle utilizan Internet. El 95% de ellos se conectan desde un ciber. La frecuencia de conexión es alta: 40% de los chicos estudiados se conectan todos los días, en un 95% desde los cibercafés. Usan estas conexiones para juegos en red (65%), chatear (53%), bajar y escuchar música (62%), estudiar (12%), y visitar sitios de pornografía (12%). Otros

⁴⁹ <http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/008082.php>

datos relevados por el programa aseguran que el 50% de los chicos de la calle poseen casilla de correo, y un 22% tienen un perfil en Fotolog.

Con respecto a qué otros usos podrían darle a Internet, los niños respondieron: estudiar (35%), comunicarse (27%), entretenerse (15%), y buscar trabajo (15%). Esto plantea una paradoja: los chicos en situación de calle no tienen vivienda física, pero si una cuenta de correo, una suerte de lugar virtual propio, y su identidad se forja y refuerza por su existencia en la red.

El principal objetivo de los Centros de Atención Integral del tipo Ciberencuentro es la de plantear un espacio de disputa con la calle que pueda resultar atractivo y formativo para los chicos que se encuentran en situación de calle. Plantea objetivos de restitución de derechos y de acortamiento de la brecha digital. Es una herramienta más dentro de la variedad de estrategias de la Dirección General destinadas a contribuir al alejamiento paulatino de la calle. Desde este espacio de libertad y voluntariedad por parte del niño/a, se van armando desde la institución (en conjunto con el niño/a) estrategias diferentes que incluyen diversos enfoques para el acceso a la tecnología, según las edades, el sexo, las situaciones familiares, las experiencias vividas y los objetivos y aspiraciones que logran incentivarse en ellos.

La población beneficiaria son niños y adolescentes en situación de calle en la ciudad de Buenos Aires, cuyas edades fluctúan entre los 12 y 18 años. Los niños, niñas y adolescentes pueden concurrir en cualquier momento del día, cualquier día del año, obligatoriamente acompañados del operador de calle, responsable de su seguimiento. En el lugar tienen acceso a múltiples iniciativas, tanto de juegos online, acceso a Internet, acceso a sus cuentas de mail, como a compartir un espacio donde alimentarse, asearse y realizar otro tipo de actividades formativas, como talleres, cursos optativos de capacitación, etc.

En el Cyber Obelisco, durante el mes de junio de 2007, acudieron 111 jóvenes distintos (40 jóvenes por día, de los cuales 90% eran varones y 10% mujeres), de 12 a 17 años, con promedio de edad de 15 años. Se desarrollaron las actividades de juegos en red, alfabetización digital,

producción comunicacional y revinculación familiar y comunitaria. En el Cyber Boedo, durante los meses de abril y mayo de 2007, acudieron 156 jóvenes distintos (75% varones y 25% mujeres), de 7 a 18 años (el 60% de 16 a 18 años). Se desarrollaron actividades de pernocte convivencial, entrenamiento laboral, alfabetización digital, alimentación y aseo, y revinculación familiar y comunitaria.

Los autores de este libro tienen en preparación un proyecto que, a partir de reconocer al cibercafé como un espacio de encuentro para los chicos en situación de calle, extiende el uso social de las TIC al tema de la identidad virtual. Un problema para la implementación de cualquier tipo de programa social para estos niños (de la calle o de barrios de muy bajos ingresos) es que carecen de dirección analógica, por lo que comunicarse o coordinar acciones con ellos podría verse facilitado asignándoles voluntariamente a cada uno una dirección de mail y destinando un sitio y/o blog para la comunicación permanente, ubicua y en tiempo real de las actividades, de modo bidireccional.

Por otro lado, una investigación sobre videojuegos liderada la socióloga Tatiana Merlo Flores, presidenta del Instituto de Investigación en Medios (IIM) y Directora del Comité sobre la Infancia y los Medios de la UNESCO, en base a investigaciones realizadas en el ámbito de las universidades de Buenos Aires, la Patagonia Austral y Valencia también se ha focalizado en chicos en situación de calle. El relevamiento incluyó entrevistas con 85 chicos que viven en las calles del microcentro, Once, Retiro y Constitución (según el Consejo del Menor y la Familia en la ciudad hay 1.900 en esa situación, aunque fuentes extraoficiales hablan de más de 5.000). Además, se consultó a encargados de locales, representantes de la industria y miembros de organizaciones no gubernamentales.

El 80% de los menores dijo concurrir a los locales de videojuegos y juegos en red; muchos aseguraron hacerlo todos los días. Además, varios tienen acceso a consolas (como la PlayStation o la Nintendo) en casas de amigos, y poseen su propia dirección de correo electrónico.

“Pensábamos que iban a los videojuegos para evadirse, escapar de su terrible realidad y entrar a un mundo imaginario. Pero descubrimos que no era ese el motivo”, acepta Merlo Flores. “Los valores que ellos mencionan como prioritarios son los de la superación y el logro de metas; hay elementos muy fuertes de aprendizaje y de socialización”, agrega. “Se da una ejercitación constante, acumulativa y perdurable basada en la observación, el ensayo-error y la horizontalidad: aprenden mirando al de al lado. Se sienten capaces de conseguir objetivos, de evolucionar y de enseñarles a otros, incluso a los mayores”, “Es a partir de la actividad lúdica que uno se introduce al conocimiento de la realidad social”, sentencia la psicopedagoga Graciela Esnaola, integrante del equipo de investigación. El informe destaca que “la experiencia de juego se asocia a procesos de identificación y afirmación de la personalidad de los niños”.

Los investigadores del IMM destacan que el 66% de los niños exteriorizó su preferencia por entretenimientos en los que no prevalecen las temáticas violentas. Aun en el caso de los juegos de combate, cuando se les pedía que describieran la trama, enfatizaban otros temas, como la necesidad de superar obstáculos y conseguir metas. Por lo demás, el estudio aclara los menores no eligen lo que quieren: están condicionados por las “restricciones de la oferta”, ya que los juegos violentos dominan el mercado. Y se sugiere: “En el caso de los chicos de la calle, la suposición de que existe una relación directa entre elección de contenidos violentos y conductas violentas podría ser funcional a su estigmatización”.

10. LA LEY DE LOS CIBERCAFÉS

¿Cómo están enmarcados los cibercafés en lo que respecta a la ley? ¿Existe algún conjunto de leyes o normas dirigida específicamente a ellos? ¿Es conveniente que las actividades de estos establecimientos estén más, o diferentemente, normatizadas? ¿Las legislaciones en vigencia, alientan el uso de los cibercafés como herramientas para la inclusión social y laboral?

Al escribir este capítulo, los autores nos hemos guiados por una serie de inquietudes: además de los interrogantes explicitados anteriormente, deseábamos saber si alguna legislación o normativa especifica las características físicas y funcionales de los cibercafés (como superficie, calidad del equipamiento, tanto del hardware y software como del mobiliario, horarios, distribución geográfica en las ciudades y el territorio nacional, facilidades de uso para personas con discapacidades, para grupos de menores ingresos y otros). Nos hemos basado fundamentalmente en consultas bibliográficas y en búsquedas en Internet.

El estudio de los sitios indica la poca existencia de legislaciones y regulaciones con respecto a cibercafés. Caslon AnalyTIC – Cybercafés⁵⁰ recopila cuestiones de políticas públicas referidas a los Cybercafés de *Technology & Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide* (Cambridge: MIT Press 2003) por Mark Warschauer, de la investigación de Stephen Woolgar⁵¹ (1998): *Cyber Cafes & Telecottages: Increasing Public Access to Computers and the Internet*, y el libro más amplio de Michael Gurshtein *Community InformaTIC: Enabling Communities with Information & Communications Technologies* (Hershey: Idea Group 2000). También se refiere al capítulo de Patience Akpan-Obong ‘From the Margins to

⁵⁰ <http://www.caslon.com.au/cafenote3.htm>

⁵¹ <http://virtualosciety.sbs.ox.ac.uk/pick/pick4.htm>

the Centre; ICTs as Tools for Development’ en *Agenda Setting & Public Policy in Africa* (Aldershot: Ashgate 2004) editado por Kelechi Kalu.

Caslon AnalyTIC remite, para cuestiones de regulaciones de contenidos en línea, libertad de expresión y censura, a la guía *Censorship*⁵². Aconseja particularmente los trabajos de Lokman Tsui: *Panoptic Control: Regulation of the Internet in China by Surveillance and New Crime In China: Public Order and Human Rights* (London: Routledge 2006) de Zhiqiu Lin & Ronald Keith.

Este capítulo se focaliza en el marco normativo vigente con respecto a los cibercafés en algunos países de América Latina. Se analizan las legislaciones existentes en seis países: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Perú y Venezuela. Nuestros hallazgos muestran que en América Latina, no existe un marco legal Regional, aunque sí en forma fragmentada, por países, provincias y ciudades. Al respecto, en el Instituto de Estudios Iberoamericanos, junto con socios latinoamericanos, se llevó adelante entre abril de 1999 y septiembre 2001 un proyecto de investigación financiado por la *Fundación Volkswagen* sobre la Regulación y el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) en América Latina en el contexto de los procesos de transformaciones políticas y económicas⁵³.

El estudio de Herzog et al. plantea que “En todos los estudios de países se manifiesta claramente en qué medida las “nuevas” tecnologías se basan en las “viejas” infraestructuras y tecnologías. (...) para la expansión de las NTIC es en primer lugar de especial relevancia la infraestructura de telecomunicaciones. En casi toda Latinoamérica cambian radicalmente la situación del mercado, las relaciones de propiedad y las estructuras empresariales. Si antes el monopolio estatal de telecomunicaciones era la norma, a partir de los años 80, ocurre una extensa

⁵² <http://www.caslon.com.au/censorshipguide.htm>

⁵³ Los resultados finales de la investigación se publicaron en 2002 en el Libro “Internet und Politik in Lateinamerika. Regulierung und Nutzung der Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien im Kontext der politischen und wirtschaftlichen Transformationen” en el Editorial Vervuert. Partes de este estudio se puede descargar también en <http://www1.uni-hamburg.de/IIK/nikt/Comparacion.pdf>

liberalización y privatización del sector en 25 países del continente americano”. Los autores añaden: “Sin embargo, no encontramos un cuadro homogéneo, ya que el proceso de apertura se dio de una manera distinta según el país. La manera y forma de la realización resulta de la relación recíproca entre la destreza y la fuerza de imposición de los actores participantes y de los contextos políticos y económicos circundantes, específicos y cambiantes en el tiempo”.

La legislación argentina

No hemos hallado una legislación nacional concerniente a los cibercafés, aunque sí existen normas municipales (locales) y provinciales. En las normativas argentinas los cibercafés no están definidos en sus especificidades como lugares de acceso a Internet.

Según estimaciones del mercado, en Capital y Gran Buenos Aires había en el año 2005 unos 9 mil cibercafés y locutorios, que en total sumaban 52.600 computadoras conectadas a Internet⁵⁴. El promedio de PC por locutorio era de 7.3 y por cibercafé 13.8. En la ciudad de Buenos Aires los cibercafés están legislados por la ley N° 1472⁵⁵, Código Contravencional, mediante los artículos 61 y 62 y por las leyes 863 y 943. En el caso del Código Contravencional el artículo 61 menciona las limitaciones en el horario para la entrada de menores en lugares identificados como: “[...] *local [es] de espectáculos públicos, de baile o de entretenimientos*” y adjudica la responsabilidad de la permanencia de los menores en esos sitios a los dueños de dichos establecimientos. En este caso, aparentemente, se identifica a los cibercafés exclusivamente como lugares de entretenimiento, dejando de lado funciones de comunicación, estudio, formación, trabajo y otras.

El Artículo 62 del Código Contravencional de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ley N° 1.472, aborda el suministro de material por-

⁵⁴ Se estima que en todo el país podría haberse superado el número de 20.000 establecimientos dedicados a esta actividad.

⁵⁵ Código Contravencional de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ley N° 1.472. Arts. 61 y 62. http://www.buenosaires.gov.ar/areas/seguridad_justicia/justicia_trabajo/contravencional/completo.php

nográfico a los menores de dieciocho años a nivel general. Sin embargo este punto se ha trabajado más específicamente para el caso de los lugares privados de acceso público. Los ciber tienen, en Buenos Aires, su propia ley, la Ley N° 863⁵⁶ modificada en la 943⁵⁷. Este par de leyes legislan específicamente a los cibercafés, bajo el nombre de “[...] establecimiento comercial que brinde acceso a Internet [...]”. En este caso se habla de la obligación de los dueños de estos negocios a instalar filtros para los menores de dieciocho años.

“Artículo 1°.- Los establecimientos comerciales que, en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, brinden acceso a Internet, deben instalar y activar en todas las computadoras que se encuentren a disposición del público, filtros de contenido sobre páginas pornográficas”.

“Artículo 2°.- El/la titular o responsable del establecimiento comercial puede desactivar los filtros de contenido en sus equipos de computación, cuando los usuarios de los mismos sean mayores de 18 años”.

En el año 2003 se presentó en la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires un proyecto de ley que tenía por objeto “... regular la prestación de juegos recreativos a través de ordenadores, en locales y salones de juego en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires”. Definía que: “Los locales que ofrezcan estos servicios recreativos, deberán identificarse, en todas sus manifestaciones de publicidad, con las palabras “Juegos en Red”, que podrán llevar antes o después otros términos”.

Entre otras normativas, el proyecto se dirigía a que se aplicaran las siguientes medidas: a) Llevar un Registro de juegos permitidos. b) Establecer los programas de juegos que son aptos para el consumo de menores de edad. c) Remitir un informe a la Legislatura de la Ciudad,

⁵⁶ LEY N° 863. Sanción: 15/08/2002. Promulgación: Decreto N° 1.120 del 10/09/2002. Publicación: BOCBA N° 1526 del 16/09/2002.

⁵⁷ LEY N° 943. Sanción: 05/12/2002. Promulgación: De Hecho del 30/12/2002. Publicación: BOCBA N° 1604 del 08/01/2003

cuando considere que un programa de juegos no se adecua a lo establecido en el Art. 5 para establecer si debe ser prohibido por ley. También estaban prohibidas “las máquinas recreativas que transmitan mensajes contrarios a los derechos reconocidos en la Constitución Argentina y en la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los que contengan elementos racistas, sexistas, pornográficos, que hagan apología de la violencia o sean discriminatorios”.

Por lo demás, se establecían algunas características con respecto al local, equipamientos y servicios: que los salones que ofrezcan Juegos en Red deberán “a) Estar ubicados a más de 200 metros de los establecimientos educativos públicos o privados. b) Contar con una iluminación que permita una adecuada visión de la totalidad de la superficie del mismo, evitando la existencia de zonas oscuras o iluminadas únicamente por tubos fluorescentes. c) Instalar los monitores de las computadoras donde funcionen juegos en red, a una distancia mínima de 1 metro del asiento del operador, los que deberán contar con sus correspondientes pantallas protectoras antirreflejos. d) Tener carteles que en forma clara y visible tengan la siguiente leyenda: “Advertencia: La permanencia frente a un monitor de computación por un tiempo mayor de dos horas es perjudicial para la salud, provoca trastornos en la visión, fatiga visual, visión borrosa, dolores de cabeza”. e) Tener bloqueado el acceso a todo tipo de juegos con apuestas, como los casinos virtuales que incluyan el pago por medio de tarjetas de crédito o cualquier otro. f) Tener un sector exclusivo para no fumadores”.

Sin embargo, dicho proyecto fue vetado mediante el Decreto N° 2893 / 03 por el entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad, Dr. Aníbal Ibarra, por considerar “Que para evitar la dispersión normativa, con su secuela de superposiciones y eventuales contradicciones, se estima conveniente la reunión en un solo texto legal, dentro del Código de Habilitaciones y Verificaciones, de todas las disposiciones aplicables para la localización y funcionamiento de establecimientos destinados a Salas de Recreación y a la prestación de juegos recreativos y sus actividades conexas” .

Por lo tanto, en la Ciudad de Buenos Aires no existe en el año 2007 una legislación específica para regular la implementación y funcionamiento de los cibercafés. Para la habilitación de dichos establecimientos se utilizan dos figuras mezcladas. En cuanto a las especificaciones del local, se usa el código de edificación, mediante la reglamentación del rubro “café-bar”. El funcionamiento se rige por el código de habilitaciones, mediante la figura o rubro de “salas de recreación”⁵⁸. Según el Artículo 10.6.1 de la ORDENANZA N° 42613/ CjD/ 87 *“se entiende por “Salas de Recreación” los establecimientos y locales destinados al funcionamiento de aparatos de recreación, eléctricos, electromecánicos o electrónicos (video juegos)”*.

Entre otras normativas, esta Ordenanza dispone que “Las Salas de Recreación no podrán instalarse a menos de cien (100) metros de establecimientos educacionales primarios y secundarios, públicos o privados, templos de cultos oficialmente autorizados, sanatorios, clínicas, hospitales y salas de velatorios”. Asimismo, el Art. 10.6.3. indica que “La habilitación del rubro “Salas de Recreación” será la única actividad permitida no admitiéndose ninguna otra actividad complementaria y/o compatible, con excepción de las denominadas “Galerías abiertas”, no admitiéndose en ese caso la coexistencia con locales que expendan bebidas de cualquier tipo”. Esta norma se contradice abiertamente con el habitual funcionamiento de los cibercafés, que generalmente incluyen actividades de kiosco, expendio de bebidas, venta de material informático, etc.

Por otra parte, el Art. 10.6.10 de dicha ordenanza dispone que “El horario de funcionamiento será de lunes a viernes de 10 a 2 horas y los sábados, domingos, vísperas de feriados y feriados, de 10 a 4 horas”. “El ingreso de menores de 16 años, sólo estará permitido durante el período escolar en horario de 18 a 20 horas”. Si esta ordenanza fuera obedecida en la práctica, implicaría que los niños y adolescentes tendrían un lapso reducido de dos horas por día durante el periodo escolar, justamente en

⁵⁸ Fuente: Entrevista telefónica a Oscar Gonzalez, Gestor de habilitaciones, Ciudad de Buenos Aires.

el que más necesitan acceder a Internet para buscar material para sus estudios.

Las legislaciones municipales en algunas provincias parecen ser más específicas: la Municipalidad de San Martín en la Provincia de Buenos Aires, mediante el decreto 1.724/02 y su correspondiente ordenanza 8.320/02, y la Municipalidad de Basavilbaso, Provincia de Entre Ríos, mediante ordenanza 34/03, se refieren especialmente a filtros de contenido en Internet en los cibercafés.

Una ley aprobada por el Parlamento bonaerense (vigente desde septiembre de 2007) establece que los cibercafés de la provincia de Buenos Aires están obligados a añadir programas que permitan filtrar el acceso a páginas pornográficas a los menores de 18 años. Sin embargo, esta no creará gastos a los comerciantes que operan estos servicios de Internet. Los programas que bloquean el acceso a sitios con contenido erótico son gratuitos. El operador de las cabinas deberá activar el programa cuando un joven menor de 18 años solicite el acceso a una computadora conectada a la Red. La iniciativa pretende ser un aporte para “preservar la integridad física y psíquica de los menores”, de acuerdo con la fundamentación presentada en el recinto de la Legislatura⁵⁹.

Se estima que en la Provincia de Buenos Aires están habilitados unos 3.000 cibercafés que brindan acceso a Internet. La apertura de estos comercios se tramita en cada uno de los municipios, por lo que serán las comunas las facultadas para hacer cumplir la normativa. En algunos distritos, esta exigencia está prevista en ordenanzas municipales, pero no alcanza a toda la Provincia.

En Tucumán la Ley Provincial 7.391 reglamenta el funcionamiento de los cibercafés, por medio de una nueva norma que obliga a que todas las computadoras en los lugares públicos tengan un filtro o bloqueador de pornografía y escenas violentas. Cada negocio debe tener una oblea, que testimonia que todas las PCs cuentan con dicho filtro.

⁵⁹ <http://www.clarin.com/diario/2007/06/30/sociedad/s-05601.htm>

En Córdoba la Ley 9.103, ya promulgada, reglamenta el funcionamiento de los cibercafés, prohibiendo el ingreso de menores de 18 años *“en los locales que funcionan como cibernets desde las 0 hasta las 6 de la madrugada”*. La ley, dispone que los dueños de Cibercafes y otros centros de acceso a Internet deberán instalar en las computadoras de uso público *“filtros de contenidos sobre páginas pornográficas y otros que perjudiquen el desarrollo integral del niño”*.

Estas normativas revelan una insuficiencia legal en torno a los cibercafés. Resulta significativo que no exista un término legal único para denominar este tipo de establecimientos, a pesar de la importancia de la especificación del rubro y la manera de denominar a estos comercios para la correcta y justa legislación de los mismos. En el código contravencional se los denomina “local de entretenimientos”, mientras que en las otras dos leyes (863 y 943), se los ha llamado, acercándose más a la realidad, “establecimientos comerciales que brindan acceso a Internet”. En lo que se refiere a al código de Habilitaciones y Verificaciones se los denomina “Sala de Recreación y prestación de juegos recreativos y actividades conexas”. Estas tres formas diferentes de designar a los cibercafés se encuentran todas dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

Locutorios y Telecentros

Dedicamos unos párrafos a los establecimientos privados de acceso público de las dos principales empresas telefónicas en el país. A la hora de concebir políticas públicas de conectividad utilizando los cibercafés, tanto locutorios como telecentros ofrecen una ventaja indiscutible: ambos forman redes de ámbito nacional, de modo que las medidas y propuestas que se implementen, abarcarán cientos de estos establecimientos. Pero también tienen una desventaja: cada uno de estos centros posee relativamente pocas computadoras.

Los “locutorios” que ofrece la empresa Telefónica de Argentina, mediante un régimen de franquicias, se rigen por las normas internas de la empresa, además del cumplimiento del marco legal correspondiente. El “locutorio de titularidad ajena” “es un centro de comunicaciones cuya

titularidad corresponde a una persona física o jurídica ajena a Telefónica, que asume la inversión y a la cual Telefónica provee las líneas, debiendo el cliente abonar el importe correspondiente al cargo de conexión del servicio⁶⁰. Este servicio se suministra en locales comerciales instalados cumpliendo las especificaciones técnicas y estéticas del master de imagen provisto por Telefónica. Desde él se pueden realizar llamadas locales, de larga distancia nacional e internacional, en forma directa o por operadora. También se ofrecen servicios de valor agregado relacionados con las comunicaciones, como Internet. Las comunicaciones se efectúan a través de aparatos telefónicos instalados en cabinas.

Telefónica exige la instalación de por lo menos ocho cabinas por locutorio (sin límite máximo), una de las cuales debe ser para discapacitados, y un aparato de fax. Asimismo, y de acuerdo a disposiciones del organismo de control (CNC), todo locutorio que cuente con más de ocho líneas deberá tener instalada al menos una posición con acceso a Internet.

Por su parte, Telecom Argentina ofrece franquicias de Telecabinas. Éstas incluyen servicios adicionales, como: Correo Electrónico, Servicios de Fax, Venta de Tarjetas Chip, Telecom Global y Personal Light, Correo Privado, Fotocopiadora, Accesorios para celulares, Venta de equipos celulares. El Reglamento de Licencias para Servicios de Telecomunicaciones de la empresa⁶¹ fija aspectos como otorgamiento de licencia, obligaciones e los prestadores, tarifas, etc.

Brasil: en busca de seguridad

El acceso a Internet desde lugares privados de acceso público está cambiando en Brasil. Cibercafés, lan houses, ciber offices y otros establecimientos que ofrecen servicios de alquiler de computadoras y acceso a Internet están obligados, a partir de febrero de 2006, a registrar sus usuarios en algunos estados. En São Paulo, la Ley estatal n° 12.228/2006

⁶⁰ <http://www.telefonica.com.ar/telefoniafija/telefoniapublica/productos/locutorios.asp>

⁶¹ http://www.telecom.com.ar/institucionales/datos/datos_regla_licencias.html

prevé que los responsables de este tipo de comercio deben crear y mantener actualizado un catastro con el nombre, número de identidad, fecha de nacimiento, teléfono y dirección de los usuarios⁶².

Esta medida tiene un obvio doble filo: no sólo promete mayor seguridad. Invade la privacidad de los usuarios. También pone en mano de los dueños de los cibercafés un banco de datos sobre los clientes, incluyendo los menores de edad. Sin embargo, la ley pretende preservar la privacidad: sólo por orden judicial o con autorización de la persona registrada pueden ser proporcionados estos datos. Las informaciones deben ser almacenadas al menos 60 meses.

La medida tiene el fin de identificar a los usuarios y reducir los abusos cometidos vía web, entre los cuales figuran la difamación, amenazas, chantaje, diseminación de virus, ruptura del secreto bancario, interceptación de datos, obtención de ventajas financieras ilícitas y explotación sexual de menores. La aplicación de la ley también ayuda al trabajo de la policía, facilitando la identificación de la autoría de crímenes electrónicos. Para ello se cruzan los datos del usuario y del número de protocolo (Internet Protocol Address, IP) generado en el acceso a la Red. Además de medidas, el documento de identidad deberá ser exhibido siempre que el cliente use la computadora. La hora inicial y final de cada acceso será registrada.

Uno de los artículos de la ley restringe el acceso de niños y adolescentes a los cibercafés. Se prohíbe a los menores de 12 años la frecuentación de dichos establecimientos sin la compañía de al menos uno de sus padres o responsable, o sin autorización por escrito. Los menores de 18 años no pueden permanecer en el establecimiento después de media noche, y deberán proporcionar datos como el nombre de sus padres, la escuela a la que asisten, y el horario de sus clases. Tampoco podrán usar las máquinas por más de tres horas consecutivas. La ley impone un control con intervalo de 30 minutos entre los períodos de uso.

La ley se ocupa también de otros detalles: prevé que los cibercafés deben tener iluminación adecuada, así como disponer de muebles y equipos adaptables a todos los tipos físicos y a personas con discapaci-

⁶² <http://www7.rio.rj.gov.br/cgm/comunicacao/publicacoes/prestandocontas/?68/4>

dades. También prohíbe la venta de bebidas alcohólicas y cigarrillos, y la promoción de campeonatos que impliquen premios en efectivo. Quien no cumpla estas determinaciones pagará una multa de R\$ 3 y R\$ 10 mil. En caso de reincidencia a multa podrá duplicarse, de acuerdo a la gravedad de la misma.

Chile: la pornografía infantil en la mira

En el año 2006, se propusieron dos medidas para impedir la paidofilia por medio de Internet en Chile. Uno de ellos es la ley que obligue a los dueños de cibercafés a registrar a todos sus clientes. El segundo deriva de un software de Microsoft que se especializa en detectar comercio e intercambio imágenes porno realizadas con niños.

Cada vez que un usuario desee entrar a un cibercafé para navegar por Internet deberá presentar su documento de identidad, pues el administrador estará obligado anotar su nombre y cédula de identidad, además de la hora en que estuvo conectado. Esto es el eje del proyecto de ley presentado por el diputado Patricio Walker para continuar la batalla contra la pedofilia y el consumo de material pornográfico infantil. La fórmula, ya abordada en Europa y Estados Unidos, tiene como objetivo rastrear el origen, destino o simple descarga desde la red del material pornográfico de niños a través del seguimiento de las direcciones de Protocolos de Internet (IP) que cada computador posee. Asimismo, la iniciativa legal propuesta busca castigar a quienes adquieran pornografía infantil a través de la red utilizando tarjetas de crédito, para lo cual las empresas operadoras de las tarjetas deben informar de inmediato al Ministerio Público la detección de operaciones de ese tipo.

“Tener un registro en los cibercafés es una necesidad”, refrendó María Elena Santibáñez, directora de la Unidad de Delitos Sexuales del Ministerio Público. “Ahí, como es lugar de público y de anónimo acceso, se produce mucho intercambio de pornografía infantil. Si el dueño del local no realiza el registro, la municipalidad podrá cancelar la patente y clausurar el negocio”, advirtió la abogada.

Por otra parte, Microsoft donó su programa Child Exploitation Tracking System (CETS), de probado éxito en Canadá, que permite no sólo dar seguimiento a palabras o símbolos relacionados con la pedofilia, sino que es capaz de pesquisar las imágenes que se distribuyen en Internet, datos que permiten conocer el origen de ellas, y a quiénes fue remitida⁶³.

Ecuador: Voz sobre Internet

Ecuador es uno de los pocos países de América Latina que presenta una legislación específica para los cibercafés, focalizándola en sus aspectos positivos, como los servicios a la comunidad. La Resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) -073-02-CONATEL-2005⁶⁴ publicada en el Registro Oficial N° 643 del 19 de agosto de 2002, contiene las normas que regulan de manera adecuada la prestación de servicios que ofrecen los Ciber Cafés o Centros de Información y Acceso a la Red Internet. Esta Resolución considera “Que el avance tecnológico ha impulsado el apareamiento de nuevas tecnologías sobre diferentes servicios de telecomunicaciones como la Internet, cuya utilización debe masificarse, debido a la gran variedad de servicios y aplicaciones; Que es necesario regular la comercialización de los servicios que se prestan sobre Internet en los denominados ciber cafés; Que es necesario llevar un registro que permita regular y controlar la prestación de los servicios que ofrecen los ciber cafés, a fin de que no afecten los derechos de terceros; Que para cumplir con los principios de universalidad accesibilidad y no discriminación, es necesario promover la prestación de este servicio, y el Internet para todos; (...)”.

Una Resolución anterior, la 266-13-CONATEL-2000 disponía ya “el registro de los denominados ciber cafés y establece una serie de requisitos a cumplirse, los cuales deben amparar excepciones y casos adicionales para que no se constituyan en barreras de entrada o limitación en la prestación de los servicios”. Los cibercafés son definidos como “centros

⁶³ http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20060602/pags/20060602230858.html

⁶⁴ Ver <http://www.conatel.gov.ec/website/baselegal/resoluciones/2005/73-02-CONATEL-2005.pdf>

de información y acceso a la red Internet a aquellos que permiten a sus usuarios acceder a la red Internet y a las aplicaciones de ésta, mediante el uso de equipos de computación y servicios relacionados. Se incluyen en esta definición los denominados “Ciber Cafés”. El uso de dichos equipos y servicios puede ser pagado o gratuito.

Dicha Resolución establece el tipo de prestaciones con las que deben cumplir los cibercafés, así como las condiciones para registrar los mismos. También establece que las actividades de los establecimientos regulados por el presente instrumento serán controladas por la Superintendencia de Telecomunicaciones, de acuerdo con la ley.

Asimismo, dentro del “Plan de difusión y masificación del uso de Internet” y de las políticas del Consejo Nacional de Telecomunicaciones para la conectividad en el Ecuador, se crea el Plan “Internet para todos”. Su objetivo es “promocionar, facilitar y permitir el acceso de los sectores más vulnerables de la sociedad, que por su condición económica, social, cultural, étnica o localización geográfica tiene escasa posibilidad de acceder a la red de Internet”. La Resolución establece que “Los centros de información y acceso a la red Internet que deseen formar parte del Plan “Internet para todos” podrán manifestar su voluntad expresa de hacerlo al momento de registrarse en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones o en cualquier momento posterior una vez obtenido el correspondiente registro.

Este registro es significativo, dado que alienta fuertemente el rol social de los cibercafés: “Como prestación social al ser parte del plan deberá permitir el uso del 40% del total de sus terminales para navegación gratuita y correo electrónico a los miembros de gremios, asociaciones, fundaciones o instituciones que sean designadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones como beneficiarios del plan”. También se benefician de este uso los alumnos de instituciones de educación primaria, secundaria y superior; docentes de instituciones educativas; médicos colegiados; y Fuerzas Armadas y Policía. La aplicación de este plan para la navegación gratuita y correo electrónico se realiza por 4 horas diarias, de conformidad con el horario establecido en el registro, el cual deberá ser debidamente difundido.

Como contrapartida, “Aquellos Centros de Información y Acceso a la Red Internet que participen del Plan “Internet para todos” se encuentran exentos del pago de derechos establecidos en el artículo diez de la presente resolución”.

Sin embargo era necesario incorporar aspectos relacionados con el uso de Voz sobre Internet; la Resolución -073-02-CONATEL-2005 legisla sobre este aspecto. Esta Resolución dictamina que “La Voz sobre Internet podrá ser ofrecida por los Centros de Información y Acceso a la Red de Internet o “Ciber Cafés”. La voz sobre Internet podrá ofrecerse exclusivamente para tráfico internacional saliente, prohibiéndose su utilización para la realización de llamadas locales, regionales, llamadas de larga distancia nacional, llamadas a servicios celulares o llamadas a servicio móvil avanzado. También dictamina sobre el porcentaje de terminales dedicadas a la voz sobre Internet, y prohíbe a los Cibercafés el uso de dispositivos de conmutación, tales como Gateways o similares que permitan conectar las llamadas sobre Internet a la red telefónica pública conmutada, a las redes de telefonía móvil celular o del servicio móvil avanzado y así permitan la terminación de llamadas en dichas redes.

México: Impedir la piratería

En México, se tenían registrados 1906 cibercafés en todo el territorio nacional en el año 2001⁶⁵. De ellos, el 30% estaba en la ciudad de México. En junio del 2007, existían 2,000 cibercafés registrados en el Distrito Federal y el área metropolitana⁶⁶. Si se conjetura que en promedio cada cibercafé de ese país tiene seis computadoras, se registraba en el 2001 un total de 11.436 computadoras para este servicio. El mayor porcentaje

⁶⁵ Es necesario resaltar que, dada la antigüedad de estos datos, las tendencias pueden haber cambiado hasta el año 2007. Un estudio de la consultora Tendencias Digitales, del 2007, asegura que los cibercafés son la principal fuente de acceso a Internet en América Latina, con al excepción de México y Puerto Rico, donde es más frecuente la conexión desde los hogares <http://www.tendenciasdigitales.com/data/archivos/2007/PUERTO%20RICO%20INTERNET%20FORUM%202007%20WEBOLUTION.pdf>

⁶⁶ <http://www.famv.net/index.php?name=News&file=article&sid=21>

de usuarios son jóvenes entre 13 y 29 años. El 17% de los jóvenes del país se conecta desde cibercafés. Los jóvenes eran en el 2001 el 7% de internautas de todo el país. En promedio, los cibercafés cobran 28.50 pesos (casi 3 dólares) por hora de consulta en Internet, con un máximo de 60 pesos (6 dólares) y un mínimo de 15 (1.50 dólares). Sin embargo, casi el 75% ofrece promociones de diversos tipos, como membresías y descuentos. La Asociación mexicana de Cibercafés, AMC, estima que entre asociados y no socios se atiende mensualmente a 4.8 millones de usuarios en estos establecimientos.

La legislación detectada parece referirse a una preocupación fundamental: la piratería de música. A partir del 25 de mayo del año 2005, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) realiza visitas de inspección a cibercafés de la Ciudad de México para combatir la piratería de música por Internet y sancionar hasta con un millón de pesos mexicanos a quienes detecten realizando esta práctica⁶⁷.

El año 2004 se intercambiaron ilegalmente 1,767 millones de canciones y 221 millones de videos musicales, por casi 4.4 millones de internautas a través de los sitios conocidos como *peer to peer* (p2p) de los cuales el 30% se realizó en cibercafés. La Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (Amprofon) y El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) firmaron un acuerdo en junio de 2007 para imponer sanciones a los propietarios de los cibercafés que fomenten el intercambio ilegal de música a través de Internet. Según el convenio, la primera etapa consistirá en la inspección de los 2,000 cibercafés registrados en el Distrito Federal y el área metropolitana. En caso de que se encuentre un archivo de audio (en cualquier formato) dentro del servidor o el disco duro de la computadora, el propietario obtendrá una sanción de 20 mil días de salario mínimo, (lo que equivale a un millón de pesos). Según las organizaciones, los cibercafés representan el 30% de la descarga ilegal de música, mientras que el 70% restante se realiza en el hogar y en las oficinas⁶⁸.

⁶⁷ <http://www.redusers.com/foros/viewtopic.php?p=223015&sid=f572e05cf77eb0a3b977c3c437b5a727>, consultado el 10 de julio de 2007.

⁶⁸ <http://www.famv.net/index.php?name=News&file=article&sid=21>

Perú: Las cabinas públicas

Las cabinas públicas son los lugares por donde la mayoría de los peruanos accede a Internet. Por eso, el gobierno, las instituciones educativas, las empresas privadas y muchas otras organizaciones, están incluyendo a las “Cabinas Internet” como un componente primordial en sus estrategias de trabajo.

Las cabinas públicas de Internet fueron planeadas por la Red Científica Peruana (RCP) como medios donde cualquier persona que no tuviera computadora ni conexión a la red de redes pudiera participar de la nueva forma de interacción social. RCP inició desde 1994 cursos de capacitación por donde pasaron más de cincuenta mil personas. En ellos se formaron los primeros “cabineros”, pequeños empresarios que percibieron en las cabinas una oportunidad para participar de un nuevo modelo de economía donde la información se instituye como un recurso ineludible (Venturo).

Pero además, RCP propuso en foros nacionales e internacionales un modelo donde las cabinas eran mucho más que un punto de conectividad. Se trata de concebirlas como centros de capacitación y producción de contenidos locales que permitan potenciar las capacidades de las personas y las organizaciones para sostener su propio desarrollo. (Venturo). Las cabinas de Internet peruanas se han establecido como un factor democratizador en el uso de las TIC. Diversos estudios constatan que de cada diez internautas, nueve se conectan a los mundos virtuales a través de este medio. Por ello es que existe entre nosotros la idea de un “modelo peruano de conectividad popular” donde las cabinas se constituyen como las estrellas de dicho fenómeno.

Venturo se pregunta si este supuesto modelo es sostenible y más aun, “exportable”, dado que el mercado de las cabinas de Internet es en Perú similar al mercado informal y, en muchos casos, participa de él. “Las cabinas se instalan, en el peor de los casos, con aparatos de segunda mano, canibalizados y de contrabando; con software pirata y estándares de calidad en la atención al usuario que dejan mucho que desear. Se trata de un mercado basado en una demanda intensiva que

exige precios muy bajos (el costo de conexión promedio por hora es de 0.80 centavos de dólar) y que hace difícil la rentabilidad de este servicio. De este modo, son pocos los empresarios que recuperan su inversión mientras los demás tienen serias dificultades para hacer caja cada mes. No es difícil imaginar, entonces, que este supuesto modelo es imposible en una sociedad donde la regulación y el mercado funcionan formal y eficientemente⁶⁹.

En lo que se refiere al marco legal, para la implementación de una Cabina Internet se deben realizar dos trámites. El primero corresponde al trámite de la Licencia de Funcionamiento que se realiza en la municipalidad de la zona donde será instalada; y el segundo, que es opcional pero importante, es el trámite frente al Ministerio de Transportes y Comunicaciones que consiste en un registro como empresa portadora de servicios de valor añadido (esta inscripción permitirá una mejor estadística sobre las cabinas Internet)⁷⁰. Las cabinas públicas se inscriben legalmente en el *Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones*. Las Cabinas Internet o las empresas portadoras de servicios pueden ofrecer valores añadidos como el fax, almacenamiento y retransmisión de datos, así como mensajería de voz, entre otros.

Venezuela: Protección de niños y adolescentes en cibercafés

En Venezuela, “Los cibercafés acentuaron su participación como la forma más popular de acceso a Internet, ofreciendo una posibilidad de acceso masiva”. En el año 2004, 56, 60% de los cibernautas se conectaban por medio de cibercafés y 9,55% por medio de infocentros gubernamentales, creados por el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) (Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela, Marzo, 2004). El uso derivó en preocupación por el uso que los niños y niñas hacen de los cibercafés. En mayo del 2006 la plenaria de la Asamblea Nacional aprobó, en primera discusión, los proyectos de Ley para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en Salas de Uso

⁶⁹ <http://www.yachay.com/especiales/cabinas/1.htm>

⁷⁰ <http://www.yachay.com/especiales/cabinas/3c.htm>

de Internet, Videojuegos y otros Multimedia. El Proyecto de Ley para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en Salas de Uso de Internet, Videojuegos y otros Multimedia, fue remitido a la Comisión de Familia, Mujer y Juventud para la elaboración del informe que será considerado en la segunda discusión.

El objeto de esta normativa consiste en garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes, el ejercicio y disfrute pleno y efectivo de sus derechos, a una información adecuada que sea acorde con su desarrollo integral y a la salud, en el uso, alquiler, compra, venta y permuta de juegos computarizados, electrónicos o multimedia y en salas de Internet. La normativa regula la permanencia e ingreso de niños (as) y adolescentes a estos centros. Estipula que los menores de 14 años deberán ingresar acompañados por sus padres o mayores de 18 años, los menores de 19 años podrán ingresar sin compañía adulta, sin embargo, después de las 7 de la noche se prohíbe el ingreso de los niños y adolescentes sin su representante, así como el ingreso con uniformes escolares.

En su artículo 6, se prohíbe que en las salas de juegos computarizados, electrónicos o multimedia y de servicios de Internet, los niños (as) y adolescentes tengan acceso a información pornográfica o aquella inadecuada para su desarrollo integral. Se contemplan sanciones hasta por 100 unidades tributarias y el cierre de las salas para aquellas infracciones consideradas graves, como el acceso a información pornográfica, a aquellas que promuevan la explotación sexual, así como a las inadecuadas de lenguaje o violencia.

“Cerca de tres millones 100 mil personas hacen uso de la Internet, de los cuales 66 por ciento lo practican a través de los cibercafés, donde se reúnen niños y adolescentes a jugar en red; esta ley permitirá fortalecer y potenciar el uso de la Internet, pero a la vez protegerlos de explotación sexual, pornografía, consumo de drogas y asesinatos entre otras informaciones no actas para su desarrollo educacional” (Diputada Gabriela Ramírez, presidenta de la Comisión de Familia, Mujer y Juventud).

El 25 de marzo del 2007 se comenzó a aplicar la Ley de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en salas de uso de Internet, videojuegos y otras multimedia, sancionada el 1 de agosto de 2006. Esta ley dispone que los menores de edad puedan usar estos lugares desde las 6 AM hasta las 7 PM, y que los menores de nueve años deban utilizar la red bajo la supervisión de sus representantes. Por otro lado, las salas de Internet tenían 30 días para adecuarse a las estipulaciones de la ley y difundir en un cartel público el reglamento con los nombres y teléfonos de las autoridades públicas ante las cuales se puede denunciar el incumplimiento de la ley. Sin embargo, la única pena que se estipula en la legislación en caso de su violación es el cierre del local por un lapso de uno a tres días continuos. La ley estipula que las salas de Internet están obligadas a implementar controles en la red para que los niños no corran riesgos.

Con la intención de difundir la Ley para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en salas de uso de Internet, videojuegos y otros multimedia, la Comisión Permanente de Familia, Mujer y Juventud de la Asamblea Nacional (AN) realizará a partir del 26 de marzo una serie de jornadas pedagógicas. La presidenta de dicha comisión, María Gabriela Ramírez, indicó que la actividad se efectuará en salas de Internet y videojuegos de diversas regiones del país, debido a que 80% de los usuarios de los referidos recintos lo constituyen jóvenes menores de 25 años. La parlamentaria sugirió que los llamados cibercafés y otras salas de multimedia cuenten con espacios exclusivos para adultos y otros para que los niños y adolescentes puedan acceder a imágenes adecuadas para su edad, reseñó la Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)⁷¹.

En síntesis

El breve recorrido por diversas legislaciones muestra presencia de la ley con preferencia en aspectos de prohibiciones, destinadas a proteger a usuarios o a sus bienes: en los casos de Argentina y Venezuela, las

⁷¹ eluniversal.com

normativas se refieren a límites de edad de los consumidores, de horarios, y de localizaciones, que se reglamentan como alejadas de escuelas, templos de culto, hospitales y sanatorios, lugares de velorios y otros sitios “de respeto”. Probablemente esta reglamentación proviene de que, como los cibercafés están legalmente equiparados a salas de recreación, videojuegos y otras similares, se previenen los ruidos molestos, aunque en los cibernets no suele haber ruidos que molesten en el exterior de los mismos.

La legislación está también presente para impedir o limitar la delincuencia por Internet, como en el caso de Sao Paulo, Brasil, para proteger a la industria de la música, videos y películas contra la piratería, como en México, y sobre todo, para brindar protección a la infancia y a la adolescencia contra pornografía y pedofilia, en todos los países mencionados.

Entre las ausencias legales se cuenta la normativa que impulse a los cibercafés como instrumentos de inclusión a la Sociedad del Conocimiento, a pesar de ser reconocidos como tal en la mayoría de los países de la Región. No se usan instrumentos legales para alentar su establecimiento en áreas geográficas más desprovistas de conectividad ni para alentar su uso por parte de grupos de bajos ingresos o (con al excepción de Ecuador) para fines comunitarios.

Tampoco se especifican claramente la calidad de los servicios que deben brindar a los usuarios, sus precios, ni existen reglamentaciones con respecto al equipamiento de hardware, software, mobiliario, etc. No se tiene en cuenta la exclusión de personas con discapacidades cuando los cibercafés carecen de rampas, tecnologías para ciegos, sordos o personas con dificultades motrices.

Desde un enfoque más prescriptivo, lo anterior nos lleva a decir que toda normativa sobre cibercafés debería reconocer el rol social de estos establecimientos, así como el mayor o menor grado de informalidad de muchos de ellos. Debería también registrar la precaria sustentabilidad económica de una gran parte de los cibercafés. Es decir, si bien se deberían controlar las calidades ambientales de todo local y en este caso

particular proteger a los menores y personas en situación vulnerable, sin imponer mayores cargas onerosas, también -y habría que analizar este punto- planificar un sistema de reducción impositiva o de otras tasas, que ayude a que los cibercafés se multipliquen, cumplan su rol social y mejoren su calidad de servicio.

11. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS: DE LA PROPIEDAD AL ACCESO

Los cibercafés presentan características heterogéneas. Como otros equipamientos urbanos, reflejan diversos ambientes, estilos y objetivos (Stewart, 2000). Son parte del paisaje cultural y mediático en el que vivimos y al que utilizamos. Puede sugerirse que, así como el espacio del ocio se ha diversificado en múltiples formas que traducen diferentes intereses, actividades y gustos, y que reflejan posiciones y diferencias culturales, económicas y sociales, también los cibercafés, como los bares temáticos, variarán cada vez más entre sí, adoptando especializaciones y estilos propios.

Por otro lado, parecen cumplir el rol de impulsores sociales del uso de las TIC (a lo que Stewart, 2000, se refiere como “social push”), dado que la adopción y uso de estas tecnologías son frecuentemente el resultado de “contaminación” por otros usuarios. Stewart describe también el *Multimedia pull-instrumental need* (impulso del multimedia – necesidad instrumental): en casos en que ciertos usuarios no dispongan de la tecnología necesaria para conectarse a la velocidad que desean, o que estén restringidos por limitaciones externas (como restricciones en el lugar de estudios o de trabajo), o que sus computadoras no tengan la potencia necesaria para ciertos juegos: en este caso, el impulso es una necesidad instrumental.

Otra característica de los cibercafés es la posibilidad de aprender y enseñar informalmente que ofrecen. La tecnología se vuelve cada vez más compleja, y las innovaciones cada vez más frecuentes, lo que hace necesario un aprendizaje constante para utilizarla. Muchos usuarios inexpertos necesitan asistencia personal para usar las interfases de multimedia, encontrar contenidos, contribuir con sus propios contenidos, explorar la Web o jugar los últimos juegos en red. Los cibercafés ofrecen

esta posibilidad de asistencia por pares o por empleados pacientes: esto, según Stewart (2000) está directamente relacionado con las actividades comerciales formales de los cibercafés y con las actividades sociales informales entre los clientes y los usuarios.

También es necesario tener en cuenta la sociabilidad creada por los juegos: pueden ser jugados en soledad o en un grupo que se turna para jugar, mirando e interactuando con otros usuarios. Esto es aún más evidente en los juegos en red, donde las instancias suelen ser ruidosamente compartidas entre varios jugadores niños y adolescentes. En los cibercafés que ofrecen juegos en red, las actividades grupales adquieren mayor importancia: los juegos se tornan el centro de la actividad social. Según un relevamiento de la consultora Markwald, La Madrid & Asociados, siete de cada diez chicos juegan a los videojuegos, porcentaje que supera el 80% en la franja adolescente y en los sectores más altos. Cerca de la mitad lo hace “casi todos los días”, sobre todo en el caso de los varones⁷².

Aunque el abuso de los videojuegos despierta temores en padres y docentes, tales como los comportamientos adictivos, la promoción de valores antisociales, como sexismo o racismo, y el sedentarismo, la socióloga Mónica La Madrid, estudiosa del tema, opina que “los videojuegos son el medio principal a través del cual los niños toman contacto con la tecnología y la llegan a dominar. Esa relación influye fuertemente en la comprensión instantánea que tienen sobre cómo funcionan los aparatos, en su captación de imágenes complejas en instantes breves y en el desarrollo de una coordinación fina en su manejo”⁷³.

Es necesario considerar estas cuestiones en el uso de los cibercafés, ya que los datos disponibles sugieren fuertemente que en los próximos años Internet continuará creciendo a ritmos parecidos a los del 2004-2006.

Los ciber no sólo proveen conectividad a más de un tercio de los cibernautas argentinos: se la proveen preferentemente a los grupos socioeconómicos más bajos, a los habitantes del interior, a los jóvenes y

⁷² <http://www.clarin.com/diario/2007/07/17/sociedad/s-03215.htm>

⁷³ <http://www.clarin.com/diario/2007/07/17/sociedad/s-03215.htm>

a las mujeres. ¿Puede decirse entonces que cumplen un rol social? Sin duda, aunque este rol sea la consecuencia secundaria y no deliberada de iniciativas económicas en pequeña escala.

El rol involuntariamente social de los cibercafés no se limita al acceso de los usuarios al ciberespacio. En América Latina y el Caribe, las investigaciones académicas y los estudios de mercado, así como las asesorías para decisores políticos, se han enfocado prioritariamente sobre la conectividad: la atención fue puesta sobre cuáles segmentos de la población tiene acceso a Internet o son usuarios de este medio (Finkelievich et al., 2004). La famosa brecha digital ha sido conceptualizada en términos binarios: un individuo o grupo social tiene acceso o no a Internet, usa esta tecnología o no. Este enfoque ultra simplista de la brecha digital implica que, cuando en un país sube el número de habitantes conectados —ya sea debido a políticas estatales o, como en el caso argentino, a la iniciativa privada—, se declara prácticamente ganada la batalla contra esta brecha, dado que una proporción significativa de la población utiliza Internet.

Este enfoque, muy popular en nuestro continente, asume erróneamente que tener acceso a Internet anula o morigera las inequidades presentes y potenciales, consecuencia de la falta de acceso y uso de este medio. Sin embargo, más allá de la conectividad, existen factores que deben ser considerados cuando se debaten los impactos posibles de Internet en las inequidades socio económicas existentes.

Además del acceso al ciberespacio, deben ser meditadas algunas medidas para su uso:

1. Medios técnicos (calidad del hardware, conexiones, defensa de virus, seguridad de datos, etc.)
2. Autonomía y facilidades de uso (costos de acceso, localización de los accesos, libertad de usarlos para las actividades que prefieran los usuarios, no discriminación de edades, género u otras para los usuarios, etc.)
3. Soporte técnico y de aprendizaje (disponibilidad de otros individuos a los que puede recurrir en busca de asistencia para utilizar Internet).

4. Posibilidad de acumular experiencia (tiempo de utilización de la tecnología, experimentación con nuevos servicios, softwares, etc.).
5. Posibilidad de compartir habilidades, experiencias e información con otros usuarios/cibernautas.

Estos factores –todos los cuales son proporcionados por los actuales cibercafés en Argentina– contribuyen, no solo a la capacidad de los individuos de utilizar una tecnología en forma efectiva y eficiente, sino también a la e-readiness de una sociedad.

Según un trabajo anterior (Finquelievich, 2004), Para poder beneficiarse de las oportunidades mencionadas más arriba, los ciudadanos deben estar preparados para las evoluciones económicas, sociales culturales y tecnológicas que transforman el mundo en el que habitan. *La e-readiness de los ciudadanos describe el grado de preparación de la sociedad de un país para participar como agentes proactivos en los diversos sectores y niveles de Economía del Conocimiento, y de capitalizar las oportunidades de participación ofrecidas por el nuevo ambiente económico y tecnológico* (IAP, 2000).

Esta e-readiness necesita de:

- Acceso a las infraestructuras de TIC: hardware, software, conectividad, etc.)
- Formación en el uso de TIC (no solo alfabetización Tecnológica, sino también formación en gestión de empresas, organizaciones, etc. usando las TIC).
- Educación y formación a lo largo de toda la vida en carreras, profesiones y destrezas relacionadas con la Economía del Conocimiento (EC).
- Acceso a Internet rápido, gratuito o a bajo costo.
- Información, conciencia y entusiasmo sobre los beneficios de participar en el nuevo medio económico, y alerta sobre los riesgos.
- Información y creatividad para identificar los nichos de oportunidad ofrecidos por la EC.
- Acceso a información pública sobre las iniciativas estatales y privadas en el ámbito de la EC.

- Voluntad, información y organización social para reclamar a los gobiernos las infraestructuras en TIC, sistemas innovadores de educación, legislación e información pública, necesarios para aprovechar las oportunidades de la EC...
- Voluntad, información y organización social para denunciar los impactos negativos de la EC sobre la Sociedad, y para negociar con los sectores público y privado las medidas necesarias para eliminar o disminuir dichos impactos.
- Uso Efectivo de las TIC. Según Gurstein (2003), *el Uso Efectivo puede definirse como la capacidad y la oportunidad de integrar exitosamente a las TIC en el cumplimiento de objetivos propios o colaborativos.*

Los cibercafés, si bien no son garantía de factores importantes de las e-readiness, tales como la voluntad y la organización social, proveen acceso a las infraestructuras y a Internet, veloz y a bajo costo, formación, acceso a la información, y oportunidades para el uso efectivo de las TIC.

Cibercafés, telecentros y políticas estatales

¿Significa el caso de los cibercafés en Argentina que el impulso a la conectividad y a la e-readiness debe dejarse completamente en manos privadas? No, o al menos no necesariamente. Pero han resultado necesarios en el caso de carencias o deficiencias de políticas estatales tendientes a la conectividad y a sobrepasar la tan comentada “brecha digital”. Alejandra Davidziuk (2002)⁷⁴, en su estudio sobre las estrategias estatales referidas a la implementación de telecentros o centros Tecnológicos Comunitarios en el territorio nacional, examina el papel que tuvieron dichos centros tecnológicos como motores para la inclusión comunitaria y el desarrollo social, al proveer de un acceso físico a bajo costo o gratuito a las TIC. Davidziuk tomó como caso de estudio al Proyecto

⁷⁴Davidziuk, Alejandra, Las TIC como instrumento de inclusión comunitaria y desarrollo social. El caso del Proyecto CTC, Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2002.

CTC⁷⁵, parte del Programa Nacional para la Sociedad de la Información (PSI) y se encuentra actualmente bajo la jurisdicción de la Secretaría de Comunicaciones del Ministerio de Infraestructura y Vivienda.

Esta investigadora escribía: “Dos años después de su inicio, el proyecto sigue estancado en una etapa de revisión y reformulación, mientras que los administradores y coordinadores de los centros poco saben de los cambios, las mudanzas, las designaciones y las metamorfosis del proyecto que de alguna manera los representa. Menos aún del Plan de Crisis iniciado por los empleados de la oficina central del Programa por sueldos atrasados. Los recursos económicos debían llegar por el desembolso de aportes patronales de las empresas telefónicas de alrededor de 40 millones, los cuales no se sabe si serán ajustados a pesos o a dólares. Esta suma de dinero quedó supuestamente “trabada” en el Ministerio de Economía con la medida de “déficit cero”⁷⁶. La SECOM recibe al PSI desfinanciado y toma la determinación política de darle continuidad y fortalecerlo, abocándose a destrabar las condiciones de financiación y normalizar su funcionamiento. Comenzó entonces, una etapa de redefinición de objetivos, funciones, procesos internos y normalización de los CTC (Rabadan, 2001)”.

Por su parte, Bassi y Rabadán (2002) relatan la experiencia del proyecto Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC), que había instalado aproximadamente 1350 CTCs distribuidos en todo el territorio nacional. A ellos se suman 1745 Bibliotecas Populares, hoy integradas al Proyecto CTC. Estas autoras reconocen que “Si bien los CTCs instalados son un hecho, el funcionamiento de los mismos según los objetivos planteados, está muy lejos de optimizarse. La mayoría presentan serias irregularidades, y los que funcionan se encuentran subutilizados”.

⁷⁵ A fin de no generar confusiones, Davidziuk llama “CTC” específicamente a los centros tecnológicos comunitarios implantados por el Proyecto CTC y “centros tecnológicos comunitarios” o “telecentros comunitarios” a la modalidad general de este tipo de centros, que brindan acceso público a las TIC. Desde 1998, año en que fue lanzado por la Secretaría de Comunicaciones de la Nación, el Proyecto CTC cambió sucesivamente de nombre: Argentina Internet Todos, Inform.Ar y finalmente Proyecto CTC.

⁷⁶ Medida tomada por el ex ministro Domingo Cavallo para lograr la confianza del Fondo Monetario Internacional y renegociar el pago de la Deuda Externa.

Bassi y Rabadán enumeran las principales dificultades detectadas en visitas a 300 CTCs y expresadas por sus coordinadores, clasificadas en dos áreas: aspectos sociales e institucionales (incluyen factores como la ausencia de un criterio de selección de las instituciones responsables acorde a los objetivos comunitarios planteados, la elección de los futuros coordinadores de CTCs por parte de dichas instituciones no respetó el perfil solicitado, ni los mismos fueron instruidos previamente con respecto a las características del proyecto, falta de definiciones e información acerca de los alcances y límites de la autogestión de los CTCs) y aspectos técnicos, como falta de conexión a Internet en aproximadamente el 50% de los CTCs instalados debido a los altos costos que implica la conexión en las localidades sin servicio de telefonía con descuento (llamado servicio 0610)⁷⁷ o la necesidad de contar con un soporte técnico provisto por el proyecto CTC ante la frecuente desconfiguración de las redes y otras dificultades técnicas.

Evidentemente, y por óptimas que hayan sido las intenciones del Estado argentino para vencer la brecha digital e impulsar la conectividad entre los ciudadanos argentinos, las estrategias implementadas no han sido suficientes para ello, y admiten un alto grado de perfeccionamiento.

Por otra parte, el Consejo Federal de Inversiones ha puesto en marcha Centros de Acceso⁷⁸ en las ciudades capitales de las provincias argentinas. Son espacios físicos atendidos por personal entrenado para las actividades que se desarrollan, en los cuales se dispone, básicamente, de una sala con computadoras y de la infraestructura necesaria para realización de videoconferencias, seminarios, cursos de capacitación, etc. Entre los objetivos que llevaron al CFI a instalar estos centros se pueden enumerar los siguientes: difundir el uso de Internet y del correo electrónico; contribuir a la formación de vínculos de cooperación entre empresarios; brindar una mayor integración del proceso de educación entre el medio local y el regional y fomentar la participación entre las

⁷⁷ El 0610 es un servicio telefónico de tarifa reducida para acceso a Internet. El PSI bonifica \$100 mensuales de la línea telefónica, lo que cubre aproximadamente 6 horas diarias de conexión a través de 0610 o en llamadas locales.

⁷⁸ <http://www.cfired.org.ar/esp2/eventos/acceso/acceso.htm>

distintas entidades representativas de la comunidad. Sin embargo, estos centros son escasos para satisfacer las necesidades de conectividad de los argentinos.

Organizaciones de la Sociedad Civil y acceso a las TIC

La sociedad civil no está ausente de la difusión y aún de la provisión de conectividad a la ciudadanía: por el contrario, posee un papel fundamental en la definición de los nuevos tipos de relaciones y construcciones sociales que deberían desarrollarse a partir de la incorporación de las TIC. No se trata solo de una cuestión de estrategias de gobierno y empresas: es fundamental el fortalecimiento de la presencia de las OSC en la generación y gestión de las estrategias de conectividad, no solo para promover la solidaridad y confianza entre las personas, sino también para incidir en las estrategias públicas y políticas. Algunas OSC asumen cierta incidencia política, para influir en las decisiones y los resultados de las políticas públicas. Influyen fundamentalmente en la visibilidad de los problemas y demandas, ya que en general poseen experiencia y capacidad para descubrirlos y hacerlos públicos, en la formulación de soluciones y propuesta de políticas y en el seguimiento de las acciones emprendidas.

Esta participación está relacionada a la construcción de la noción de ciudadanía, entendida como el conjunto de prácticas (jurídicas, políticas, económicas y culturales) que colocan a una persona como miembro competente de una sociedad, prácticas que tienen su fuente de legalidad y legitimidad en la titularidad de derechos. Se pueden definir dos dimensiones en este concepto: la titularidad, que implica la existencia legal de los derechos propios de los ciudadanos y la provisión, referida al acceso real a los beneficiarios –sean bienes y servicios materiales o simbólicos– de los que se tiene titularidad (Rozengardt y Del Gizzo, 2005).

La actitud de las OSC hacia la gestión de la conectividad difiere según las organizaciones: algunas consideran que se debe intensificar la relación con lo público y que las propias organizaciones pueden encargarse directamente de ejecutar algunos programas con manejo

propio de los recursos y evaluación del Estado (sobre todo en el nivel municipal). Otras organizaciones no están dispuestas a ocuparse de las funciones que le corresponden al Estado y creen que su actividad debe desarrollarse sólo en el ámbito de lo social y en el control de lo público (Finkelievich y Kisilevsky, 2005).

Dentro de este sector, existen iniciativas provenientes de OSC, tales como las de la Fundación Equidad, que implementan centros de acceso comunitarios. Por ejemplo, un *Centro Equidad* es un lugar público, que brinda acceso a computadoras, capacitación en el manejo de aplicaciones básicas de software, navegación y servicios sociales por Internet (cursos, búsqueda de trabajo, trámites gubernamentales, diseño de páginas web, compra y venta de productos y servicios, etc.). En general, se encuentra ubicado en un espacio cedido por un centro vecinal, organización comunitaria, ONG, escuela, hogar, parroquia o club, entre otras instituciones. La gestión del centro está a cargo de la organización comunitaria y el modelo supone lograr la auto-sustentabilidad del centro brindando servicios de bajo costo⁷⁹.

De todas formas, el sector asociativo no está actualmente en condiciones de proveer de acceso a la tecnología a la mayoría de la sociedad argentina: la realidad es que los ciudadanos de menores recursos, que carecen de computadoras o cuyo equipamiento es demasiado antiguo, una gran parte de habitantes del interior del país, y los más jóvenes, se conectan por ahora, en alta proporción, desde los cibercafés.

Robinson (2004), uno de los pocos expertos en cibercafés y telecentros comunitarios en América Latina, es o mejor dicho, se ha vuelto por experiencia, escéptico con respecto a los telecentros comunitarios. Se refiere a ellos como la “fantasía del foquismo”, en la que se creía que las masas se levantarían, demandarían y usarían información en línea en formas innovadoras, si sólo se les acercaba un telecentro comunitario⁸⁰. La experiencia indica que esto no ha ocurrido. Robinson menciona los

⁷⁹ <http://www.equidad.org/centros.htm>

⁸⁰ Una de las autoras de este libro, Susana Finkelievich, se declara culpable del mismo pecado. De hecho, Robinson y ella colaboraron en movimientos mundiales para acercar Internet a las masas.

casos de varias ONGs latinoamericanas que, provistas de generosos financiamientos internacionales, han pasado tres años o más creando estas micro-instituciones y ofreciendo conectividad a periferias urbanas degradadas y áreas rurales. Pero, señala, este investigador, cuando un cibercafé se abre en el barrio, el telecentro ya no es financieramente sustentable. No puede competir ofreciendo formación y servicios que muchos no pueden y no están interesados en pagar.

Actualmente, los gobiernos latinoamericanos no invierten en capital social (o al menos, no lo hacen en forma durable), financiando la conectividad de los telecentros, formación en TIC, ni contenidos culturalmente y localmente apropiados. Por esta razón, argumenta Robinson, los telecentros comunitarios no pueden funcionar por largo tiempo luego de agotarse el financiamiento externo y de que los cibercafé cercanos proveen conectividad eficiente y barata. Muchos de ellos terminan volviéndose en la práctica muy similares a los cibercafé comerciales. Ello muestra la poca importancia que los gobiernos de la Región otorgan a las iniciativas comunitarias, pero también la insuficiencia de creatividad e iniciativas de algunas ONGs, que no alcanzan a ofrecer a la población servicios que les interesen y por los que estén dispuestos a ofrecer trabajo o dinero para mantener la conectividad comunitaria.

La satisfacción de las necesidades sociales

Scott Robinson (2004) recuerda que cualquier debate sobre telecentros y cibercafé en la Región debe obligatoriamente inscribirse en cuestiones de mayor envergadura social, política y económica: el rol de las élites nacionales al determinar políticas públicas, la ineficiencia del modelo de desarrollo neoliberal, las economías rurales descapitalizadas, la excesiva emigración, el discurso de las medias electrónicas y las acciones y argumentaciones de partidos políticos, ONGs, la rebelión post-zapatista de 1994, organizaciones nativas, movimientos sociales emergentes y políticas públicas para alcanzar lo que comúnmente se define como “inclusión digital”.

Robinson advierte que “La observable y sorprendentemente veloz expansión y presencia de los cibercafés (sin subsidios gubernamentales ni mercado soporte regulador) en toda la Región ha modificado la medicina prescrita para la enfermedad actual conocida por algunos como la Brecha Digital”. Robinson y los autores de este libro coinciden en afirmar que la creciente polarización entre ricos y pobres, concerniente al acceso, apropiación y uso de las herramientas de la sociedad de la información es otra manifestación de graves y más tradicionales separaciones y luchas entre clases y grupos socio económicos.

“Este es, por supuesto, un proceso social, enraizado en la historia nacional y regional, y posee profundas implicancias propias. El surgimiento de este complejo flujo de actores, paradigmas conceptuales, reglas e intereses, viejos y nuevos, además de las herramientas digitales y las demandas sociales, generan un rico bricolage con varias dimensiones en la región. Estas incluyen el modelo actual de expansión de Internet, programas de inclusión digital, élites complacientes, la adopción reciente de la Web por la mass media y el e-mail para interacciones con la audiencia, la progresiva privatización de las educaciones universitarias de calidad (...) una enorme población de semi ciber analfabetos que adquieren sus habilidades básicas en los cyber shops locales, sin la voluntad ni los incentivos para buscar información más útil para su cotidianeidad, junto con sistemas educativos que languidecen en luchas burocráticas, resultados mediocres, y la creciente hegemonía de los decisores destetados en escuelas privadas” (Robinson, 2004).

Aun coincidiendo con esta actitud integrada – crítica, es necesario reconocer que los cibercafés, producto en su mayoría de microemprendimientos privados, son actualmente la puerta de acceso al ciberespacio para casi la mitad de los cibernautas argentinos. Las sociedades, según Steven Johnson (2001), poseen la posibilidad de autoorganizarse en sistemas emergentes⁸¹ no jerárquicos, encontrando las mejores soluciones a sus problemas y sus necesidades. Los microemprendimientos que han

⁸¹ Según Johnson, emergencia es lo que ocurre cuando un sistema de elementos simples se organiza espontáneamente y sin leyes explícitas hasta dar lugar a un comportamiento inteligente.

dado lugar a la conectividad por medio de los cibercafés parecería una forma de autoorganización social para satisfacer una necesidad social no completamente resuelta por el Estado, las organizaciones comunitarias ni los establecimientos educativos.

Sin embargo, sería engañoso reposar (sólo) en este concepto: dado que la implementación de cibercafés se debe fundamentalmente a iniciativas privadas en busca de lucro, no se tiene en cuenta las necesidades de acceso de la sociedad como un todo. Por esto es que son más numerosos en términos absolutos en las ciudades grandes y medianas, que poseen universidades y en los centros turísticos. Parte de una población de muy bajos recursos, o habitantes de lugares remotos o de baja densidad poblacional continúan excluidos del acceso, excepto que les sea provisto por cooperativas de telecomunicaciones o por organizaciones comunitarias. Tampoco la conectividad es suficiente por sí misma para integrar a la población a la sociedad de la información: se necesita formación de individuos y grupos, agrupamiento de las personas en emprendimientos, instrumentación de las herramientas de la sociedad de la información para el desarrollo humano, entre otros.

¿Significa esto que es el Estado quien debe asumir la tarea de la implementación y gestión de los cibercafés, como se ha intentado en el país? De ninguna manera. Nuestro trabajo tiende a demostrar que no es siempre necesario que el Estado provea equipamientos sociales de conectividad (aunque sí a las escuelas, hospitales, bibliotecas, y otras instituciones públicas), aunque sí es preciso que *regule con soluciones y optimizar el funcionamiento de estos equipamientos privados de uso público*.

Regular significa establecer normas de equipamiento (calidad del hardware, por ejemplo), de comodidad de los usuarios, de horarios de uso, de facilitar el establecimiento de cibercafés en regiones de baja densidad poblacional mediante beneficios fiscales u otros, asegurar que las organizaciones comunitarias puedan establecer acuerdos con los cibercafés para el uso de la infraestructura con objetivos sociales, etc. Optimizar quiere decir, en este caso, incrementar las funciones de los cibercafés, incluyendo cursos de formación en uso de TIC, su utilización para fines sociales, etc.

La planificación de una legislación específica para los cibercafés debería incluir el reconocimiento del rol social de estos establecimientos, así como el mayor o menor grado de informalidad, así como la frágil sustentabilidad económica de muchos de ellos. Las normativas deberían controlar y regular las calidades de los locales y equipamientos, así como resguardar a los menores y personas en situación vulnerable. Pero es necesario considerar, como decíamos en capítulos anteriores, que no se deben agregar para esto mayores cargas onerosas, sino por el contrario, proyectar un sistema de reducción impositiva o de otras tasas, que ayude a que los cibercafés se multipliquen, cumplan su rol social y mejoren su calidad de servicio.

En este libro hemos reforzado nuestra tesis inicial sobre el rol social de los cibercafés: no sólo una parte substancial de los usuarios totales de Internet accede a la Red exclusiva o alternativamente desde cibercafés, sino que además, si sólo consideramos a los usuarios de nivel socio económico bajo, este grupo asciende a una gran mayoría (71,9%) de la proporción de individuos que utilizan cibercafés como lugar único de conectividad.

También hemos comprobado, en favor de nuestra tesis, que es en el interior del país y en el Gran Buenos Aires, donde en términos relativos respecto de la Capital Federal, se utiliza más el cibercafé a manera de atenuante y compensación de insuficiencias de comunicación, debidas a los menores niveles de ingreso, a los costos de la infraestructura de comunicaciones, y a insuficiencias alternativas culturales y de entretenimiento.

Pero los cibercafés ostentan otro valor social: en los últimos años han sido un importante lugar de iniciación a Internet, más accesible y barata que otras opciones más formales. Estos pequeños emprendimientos, lejos de significar costos para el Estado y los ciudadanos, son autosustentables, y le permiten a la gente experimentar Internet con un mínimo costo social; Si les resulta imprescindible, es probable que decidan comprar una computadora pagar una conexión.

Es muy probable que, como hemos dicho cuando mencionábamos la evolución de los dispositivos y los lugares de acceso, aun cuando, en

el límite, todos los hogares estén provistos de computadoras y acceso a Internet, los cibercafés seguirán siendo necesarios. Al menos, para una “Internet al paso”.

Según Alejandro Prince, estos 200 mil PC’s, funcionando de modo sustentable, más de 16 horas diarias y con una distribución generosa, pueden y deben ser aprovechados por los gobiernos locales, ONG’s y escuelas para suplir las bajas penetraciones en hogares y escuelas. En ciertos horarios hay capacidad ociosa que podría ser contratada a valores reducidos.

Para terminar, citaremos nuevamente a Foucault, quien refiriéndose a las heterotopías, planteaba el desarrollo de “una especie de descripción sistemática que tendría como objeto, en una sociedad determinada, el estudio, el análisis, la descripción, la «lectura», (...) de estos espacios diferentes, estos otros lugares, una especie de contestación, a la vez mítica y real del espacio en el que vivimos; a esta descripción se la podría llamar la heterotopología⁸²». En una descripción premonitoria de Internet y del ciberespacio, Foucault afirmaba que, entre las utopías, y estos sitios tan «otros», las heterotopías, existiría una forma de experiencia mixta: el espejo. Éste es, después de todo, una utopía porque es un lugar sin lugar. En el espejo, uno se ve allí donde no está, en un espacio irreal que se abre virtualmente bajo la superficie.: «A partir de esa mirada que de alguna forma se posa sobre mí, desde el fondo del espacio virtual del otro lado del espejo, vuelvo hacia mí y recomienzo a mirarme, y a reconstituirme allí donde estoy; el espejo funciona como heterotopia (...)”.

⁸² En el original: «Quant aux hétérotopies proprement dites, comment pourrait-on les décrire, quel sens ont-elles? On pourrait supposer, je ne dis pas une science parce que c’est un mot qui est trop galvaudé maintenant, mais une sorte de description systématique qui aurait pour objet, dans une société donnée, l’étude, l’analyse, la description, la “lecture”, comme on aime à dire maintenant, de ces espaces différents, ces autres lieux, une espèce de contestation à la fois mythique et réelle de l’espace où nous vivons; cette description pourrait s’appeler l’hétérotologie », de Michel Foucault, Dits et écrits 1984, *Des espaces autres* (conférence au Cercle d’études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49. Traducción propia.

Espacios de ver y hacer allí donde uno no está, miradas que se lanzan al mundo y vuelven sobre nosotros, ¿son los cibercafés el acceso al mundo más allá de espejo?

12. BIBLIOGRAFÍA

- Adrián Rozengardt y Florencia Del Gizzo. (2005) “La sociedad civil y la sociedad de la información: lo local como eje de convergencia”, en Susana Finkelievich, TIC y desarrollo local. Municipios e Internet, La Crujía, Buenos Aires.
- Agamben, Giorgio. (1998) Homo Sacer: el poder soberano y la nuda vida I. Ensayo, 377. Valencia: Pre-Textos.
- Anderson, Benedict (1991) Imagined Communities. Second ed. New York: Verso.
- Bassi, Roxana y Silvia Rabadán: (2002) “Centros Tecnológicos Comunitarios: La experiencia argentina”. Congreso Apropiación Social de Tecnologías de la Información y la Comunicación en América Latina y el Caribe, Perú, 17 al 24 de marzo del 2002, <http://www.links.org.ar/infoteca/ctc-peru.rtf>
- Businessworld (2005). The Marketing Whitebook 2005. New Delhi, India.
- Callén Blanca y Agnès Vayreda (2000): “Una propuesta de revisión crítica de una selección de investigaciones empíricas acerca de género y CMO”, 1er Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad, Comunicaciones – Grupo 15, Identidad y género en línea, <http://cibersociedad.rediris.es/congreso>
- Campanella, Inés (2006) InfocoyCom, 28 de agosto, <http://tic.item.org.uy/?q=node/53>
- Caslon AnalyTIC (2004) Caslon AnalyTIC note: Cybercafes and telecentres. <http://www.caslon.com.au/cafenote.htm>.
- Castells, Manuel (1997) The Información Age: Economy, Society and culture, Vol.I, II, and III, Blackwell Publishers, Malden, Mass.

- Castells, Manuel (1997) *The Rise of the Networked Society*. Cambridge: Blackwell
- Castells, Manuel (2007): “La sociabilidad en Internet”, http://www.uoc.es/web/cat/articulos/castells/m_castells7.html
- Davidziuk, Alejandra (2002) *Las TIC como instrumento de inclusión comunitaria y desarrollo social. El caso del Proyecto CTC*, Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Tutora: Susana Finkelievich, Buenos Aires.
- ECLAC (2002): *Panorama social de América Latina 2001-2002*, <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/4/11254/P11254.xml&xsl=/dds/tpl/p9f.xsl>
- Evenson, Laura (1996). “Coffeehouse Patrons Get Wired Cybercafes offer e-mail, Web access.” *San Francisco Chronicle* 2 Sep. 1996: E1.
- Fernández-Maldonado (s/f), Ana María, Delft University of Technology, Faculty of Architecture, http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc_id=5077&doclng=7
- Finkelievich Susana, Coordinadora (2007) *La Innovación ya no es lo que era. Impactos meta-tecnológicos en áreas metropolitanas*. Editorial Dunken, Buenos Aires.
- Finkelievich, Daniel (2007): “Nativos al poder” en: Finkelievich Susana, Coordinadora (2007): “La Innovación ya no es lo que era. Impactos meta-tecnológicos en áreas metropolitanas”, Editorial Dunken, Buenos Aires.
- Finkelievich, Susana y Finkelievich, Daniel (2007): “Iniciativas para acceder a la Sociedad de la Información: Sistemas sociales de respuesta a necesidades de conectividad”, en: Ester Kaufman, “Políticas Públicas y tecnologías”, Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2007.
- Finkelievich, Susana, Coord. (2000): “¡Ciudadanos, a la Red!” Ed. La Crujía, Buenos Aires.
- Finkelievich, Susana, Coordinadora (2005): “Desarrollo local en la Sociedad de la Información: Municipios e Internet”, La Crujía, Buenos Aires.

- Finkelievich, Susana (2004). “La sociedad civil en la economía del conocimiento: TIC y desarrollo socio-económico”. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2004. (IIGG Documentos de Trabajo, N° 40). Disponible en la World Wide Web: <<http://www.iigg.fsoc.uba.ar/docs/dt/dt40.pdf>> ISBN 950-29-0829-5.
- Foucault Michel, Dits et écrits (1984) *Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.
- Furuholt Bjørn (2003): “Cybercafés in Indonesia and Tanzania”, AGDER UNIVERSITY COLLEGE, School of Management, Department of Information Systems
- Furuholt, B. and Kristiansen, S. (2004). Internet Cafés – venues for learning in developing countries.
- Furuholt, B., Kristiansen, S., Wahid, F. (2004). The spread of information in a developing society: A study of Internet café users in Indonesia.
- Gruffat, Carolina (2007): Los cibercafés son el principal lugar de acceso a Internet en Latinoamérica, Educ.ar, <http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/009208.php>
- Gurstein, M. (2003): Effective use: A community informaTIC strategy beyond the digital divide. First Monday, 8(12). http://www.firstmonday.dk/issues/issue8_12/gurstein/index.html
- Gurstein, M. (Ed.) (2000) Community InformaTIC: Enabling Communities with Information and Communications Technologies, Idea Group Publishing, Hershey PA.
- Haseloff, Anikar M. (2005): Cybercafes and their Potential as Community Development Tools in India, The Journal of Community InformaTIC, Volume 1 Number 3 (2005), <http://www.ci-journal.net/viewarticle.php?id=68&layout=html>(accessed: June 10, 2005)
- Hernández Tapia, Elías (2004): Cibercafés y Telecentros Públicos en México, Congreso Internacional “Construyendo Sociedades de la Comunicación”; Ourmedia/Nuestros Medios IV, Porto Alegre,

- Brasil, <http://www.ourmedianet.org/papers/om2004/Tapia.om4.espan.pdf>
- Herzog Roman, Bert Hoffmann, Markus Schulz (2002): Internet y política en América Latina: Regulación y uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) en América Latina en el contexto de los transformaciones políticos y económicos Frankfurt am Main, Vervuert, 2002, Edición en seis tomos (I-VI) ,590 S.
<http://www.telecommagazine.com/default.asp?journalid=2&func=departments&page=0106i21&y>
- Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela, Marzo, 2004, http://www.cnti.gob.ve/cnti_docmgr/sharedfiles/indicadores.penetration.internet.vzla.pdf
- Jensen, Mike (2001): Afribares, telecentros, cibercafes: TIC en África, http://tcdc.undp.org/coopsouth/2001_oct/sp112-127.pdf
- Johnson, Steven (2003): “Sistemas Emergentes: O qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software”, Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- Kristiansen, S, Furuholt, B., Wahid, F., 2003. Internet café entrepreneurs: Pioneers in information dissemination in Indonesia, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4, 4, 251-263.
- Landers, C. (1988) “A cry for help: UNICEF - Response to Street children in the Third World.” *Children’s Environment Quarterly* 5: 37.
- Liff, Sonia (2003): Shaping e-Access in the Cybercafé: Networks, Boundaries and Heterotopian Innovation, *New Media & Society*, Vol. 5, No. 3, 313-334 (2003), DOI:10.1177/14614448030053002© 2003, SAGE Publications
- Mercer, Claire (2005): Telecentres and transformations: Modernizing Tanzania through the internet, *African Affairs Advance Access* originally published online on October 14, 2005, *African Affairs* 2006 105(419):243-264; doi:10.1093/afraf/adi087, <http://afraf.oxford-journals.org/cgi/content/abstract/105/419/243>
- Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Boletín N°. 4, “Internet en números. Un mercado que

crece”, noviembre de 2004, <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/boletin/gacetilla4.htm>, consultado el 5 de marzo de 2004.

Ocampo Téllez-Girón, Dominica. Estado de los cibercafés en México. Informe preliminar, <http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/servicios/boletin/2000/Bpi3-00/cibercafe.html>

Okwemba, Artur (2007): Bienvenidos a CiberKenya.com, El Corresponsal de Medio Oriente y Africa, <http://www.elcorresponsal.com/modules.php?name=News&file=article&sid=4531>

Pasricha, A. (2004, August 15). To get online, most Indians go to cybercafes. VOA News Service. http://apiap.blogspot.com/2004_10_01_apiap_archive.html.

Piscitelli Alejandro, “Meta – Cultura: El eclipse de los medios masivos en la era de Internet”, Ed La Crujía, Buenos Aires, 2002.

Prensky, Marc (2001): “Digital Natives, Digital Immigrantes”, en: The Horizon, NCB University Press, vol. 9, N° 5.

Prince, Alejandro y Aguiar, Henoch; “Informe sobre indicadores de Telecomunicaciones e Internet” en Primer Anuario de Indicadores Culturales, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, 2001.

Prince, Alejandro; “El Estado: impulsor, usuario y regulador” en Actuar, Políticas Públicas; Año 1, Nro. 1, Buenos Aires, 2002.

Prince, Alejandro; “Indicadores Tecnológicos” en Segundo Anuario de Indicadores Culturales, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, 2002.

Prince, Alejandro; “E-democracia y desarrollo: límites politológicos” en Finkelievich Susana; *Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e Internet*, La Crujía, Buenos Aires, 2005.

Prince, Alejandro; “Voto Electrónico en Argentina”, Editorial Dunker, Buenos Aires 2006.

Prince & Cooke; Estudio del Mercado TIC Argentino, 2004 / 2005 / 2006.

Prince & Cooke; Perfil del usuario de Internet, 2004 / 2005 / 2006.

Prince & Cooke; Tecnología en hogares, 2006.

- Prince & Cooke; Observatorio TIC (www.princecooke.com).
- Rifkin, Jeremy: La era del acceso. La revolución de la nueva economía, Paidós, Buenos Aires, 2000.
- Robinson, John; Kestenbaum, Meyer; Neustadt, Alan; Alvarez, Anthony (2000): "Mass Media Use and Social Life Among Internet Users", University of Maryland, <http://www.webuse.umd.edu/hand-outs/publications/SSCR2000.PDF>
- Robinson, Scott (2004): "Cybercafés and national elites: constraints on community networking in Latin America" in *Community practice in the network society* (London: Routledge)
- Rodríguez, Paula: Pensar los Cybercafé, Maestría de Políticas de la Sociedad de la Información. FLACSO Ecuador, MÓDULO: GESTIÓN LOCAL PARA LA INTERNET, junio 2003, dirigida por Susana Finkelievich y Scott Robinson.
- Sanchez Antulio (2001): Enredo mexicano, abril 2001: Panorama actual de las telecomunicaciones <http://www.etcetera.com.mx/pag59ne6.asp>
- Santoyo, Eduardo (2007): "El desarrollo de la Sociedad de la Información en América Latina: una obligación de todos", en: Digiworld América Latina 2007, Fundación telefónica, Madrid.
- Sorj, Bernardo y Luis Eduardo Guedes (2006): "Internet y pobreza".Ed. Trilce, Montevideo.
- Stewart, J. (2000). CafemaTIC: The cybercafe and the community. In: Michael Gurstein (Ed.). Community informaTIC: Enabling communities with information and communication technologies (pp. 320-339). Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Tuomi, I. Corporate Knowledge: Theory and Practice of Intelligent Organizations (1999), en *Organizing for strategic knowledge creation*. <http://www.jrc.es/~tuomiil/articles/OrganizingForStrategicKnowledgeCreationCh14.pdf>
- Venturo, Sandro: Cabinas, acceso y redes sociales, Yachay Especiales, <http://www.yachay.com/especiales/cabinas/1.htm>

- Wahid, F., Furuholt, B., Kristiansen, S., 2004. Information diffusion agents and the spread of Internet cafés in Indonesia, *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 589-614.
- Whitacre Brian E. and Bradford F. Mills: Bridging the Metropolitan-Nonmetropolitan Digital Divide in Home Internet Use, *Choices*, 2003, <http://www.choicesmagazine.org/2003-2/2003-2-05.htm> consultado el 7 de marzo de 2005.

13. CURRICULUM VITAE DE LOS AUTORES:

Susana Finkelievich es Arquitecta, Master en Urbanismo por la Université Paris VIII, Doctora en Ciencias Sociales por la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, París. Es Investigadora Independiente del CONICET sobre diversos aspectos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Es Directora del Programa de Investigaciones sobre la Sociedad de la Información, en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Es Presidente de LINKS, Asociación Civil para el Estudio y la Promoción de la Sociedad de la Información. Docente en la Universidad de Buenos Aires, La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA), ente otros. Actualmente coordina el capítulo argentino del Proyecto WINDS – LA, Fortaleciendo la cooperación en investigaciones sobre TIC entre Europa y América Latina.

Miembro fundador de la Red de Organizaciones Digitales Argentinas (RODAr). Autora y coautora de once libros sobre sociedad informacional. Fue Presidente de la Asociación Global de Redes Ciudadanas (Global Community Networks Partnership), en 2001-2002 y Profesora Honoraria de la Central Queensland University, Australia. Sus últimos libros son: Desarrollo local en la Sociedad de la Información: Municipios e Internet”, Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2005. “E-Gobierno y E-Política en América Latina”, Ed. LINKS, www.links.org.ar, “Universidades y TIC: la educación superior en la Argentina de la Sociedad de la Información”, Dunken, Buenos Aires, 2007, con Alejandro Prince, y “La innovación ya no es lo que era: Impactos meta-tecnológicos en áreas metropolitanas”, Dunken, Buenos Aires, 2007.

Alejandro Prince es Licenciado en Comercialización (UADE), Doctor en Ciencia Política (UB) y candidato al Doctorado en Economía (ESEADE). En 2005 realizó el Programa en Gobierno Digital de la OEA y fue becado al Seminario de Desarrollo de las Telecomunicaciones de TEMIC-UIT en Canadá. Es Director Académico de los Postgrados en “Dirección de Sistemas de Información” y “Marketing en Internet” de la Universidad de Belgrano. Profesor Adjunto en la Universidad Tecnológica Nacional, en la Universidad de Buenos Aires, en la Universidad de San Andrés, y en varias universidades del interior del país. Es Presidente de la Empresa Prince & Cooke (www.princecooke.com), Director del Instituto Tecnología y Desarrollo de la Fundación Gestión y Desarrollo. Fundador y Coordinador General de RODAR, Red de Organizaciones de la Sociedad Civil Digitales de Argentina.

Desde fines de 1999 hasta julio de 2001 fue Asesor de Gabinete de la Secretaría de Comunicaciones. Durante 2002-2003 se desempeñó como Asesor de la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados de la Nación. Participó como observador de las principales experiencias de voto electrónico locales.

Participó como orador en numerosos congresos locales e internacionales, ha presentado ponencias en las dos Cumbres Mundiales de Ciudades Digitales (2003 Lyon y Bilbao 2005). Fue miembro de la Delegación Argentina a la II Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información en Túnez.

Ediciones i4 editó en 1994 “Iglesia-Estado”, su tesis doctoral. Dunken publicó en julio 2006 su libro “Voto electrónico en Argentina”. Telefónica editó en octubre de 2006: “Universidades y Tecnología en Argentina”, escrito en colaboración con la Dra. Susana Finquelievich. Ha participado como coautor del libro “Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e Internet”, editado por La Crujía en 2005.

Se terminó de imprimir en Impresiones Dunken
Ayacucho 357 (C1025AAG) Buenos Aires
Telefax: 4954-7700 / 4954-7300
E-mail: info@dunken.com.ar
www.dunken.com.ar
Octubre de 2007

