

**IBEROAMÉRICA:**

**LA COOPERACIÓN CULTURA–COMUNICACIÓN**

**EN LA ERA DIGITAL**

**Enrique Bustamante (editor)**

*Luis A. Albornoz, Martín Becerra, Néstor García Canclini, Guillermo Mastrini,  
Miquel de Moragas, Octavio Getino, Omar Rincón, George Yúdice, Carlos Moneta,  
Raúl Trejo Delarbre y Ramón Zallo*



*Iberoamérica: la cooperación cultura–comunicación en la era digital*

Actas del II Seminario Internacional de Análisis ‘Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital’, celebrado en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina, entre el 1 y el 3 de julio de 2009.

ISBN: 978-84-16829-51-4

Primera edición: Madrid, septiembre de 2020

Edición digital: Biblioteca ‘Carmen Martín Gaité’

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), España



Esta obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

**IBEROAMÉRICA:**  
***LA COOPERACIÓN CULTURA-COMUNICACIÓN***  
***EN LA ERA DIGITAL***

**AUTORES:**

**Enrique Bustamante (editor)**

*Luis A. Albornoz, Martín Becerra, Néstor García Canclini, Guillermo Mastrini,  
Miquel de Moragas, Octavio Getino, Omar Rincón, George Yúdice, Carlos Moneta,  
Raúl Trejo Delarbre y Ramón Zallo*

**PANELISTAS Y PARTICIPANTES:**

*Ángel Badillo, Gustavo Buquet, Natalia Calcagno, Jorge Coscia, Delia Covi Druetta,  
M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva, Micael Herschmann, Sayonara Leal,  
Elena Madrazo Hegewisch, Raúl de Mora, Ancízar Narváez, Giuseppe Richeri,  
Nicolás Sartorius, Francisco Sierra y Francisco Vacas Aguilar*

**PATROCINIO:**

**Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)**

**Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España**

**ORGANIZADORES:**

**Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC-FA)**

**Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)**

## ÍNDICE

<b>Prefacio: DE UNA EPIDEMIA A OTRA (2009–2020): LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA, ONCE AÑOS DESPUÉS .....</b>	<b>6</b>
<b>Prólogos .....</b>	<b>8</b>
La cooperación para sociedades de la información y del conocimiento, E. Madrazo Hegewisch..	9
La consagración del Observatorio de Cultura y Comunicación, N. Sartorius .....	10
El proyecto cultural de la Argentina del Bicentenario, J. Coscia.....	12
Construir un espacio cultural Iberoamericano para el porvenir digital, E. Bustamante.....	14
Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital, M. Becerra .....	17
<b>Capítulo 1: CULTURA Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO .....</b>	<b>20</b>
¿La cultura como eje del desarrollo?, N. García Canclini .....	21
De la comunicación a la cultura: nuevos retos de las políticas de comunicación, M. de Moragas	30
Las industrias culturales digitales en la cooperación iberoamericana, E. Bustamante .....	38
La cooperación española en cultura-comunicación con el resto de Iberoamérica: principales rasgos del periodo 1997–2007, L.A. Albornoz .....	61
<b>Capítulo 2: CINE Y COOPERACIÓN IBEROAMERICANA .....</b>	<b>70</b>
Una larga experiencia ampliable al campo digital, O. Getino .....	71
Cine y cooperación iberoamericana en perspectiva, S. Leal.....	85
Aprendiendo de la experiencia europea, G. Buquet.....	89
<b>Capítulo 3: RADIO Y TELEVISIÓN DIGITAL Y ESPACIO CULTURAL .....</b>	<b>91</b>
La televisión digital: buen negocio, poca ciudadanía y muchos retos creativos, O. Rincón .....	92
Radiotelevisión digital y cooperación: diagnósticos, desafíos y propuestas, M.T. García Leiva.	99
El reto de las redes multilaterales de cooperación, F. Sierra .....	102
¿Qué televisión pública para qué sociedad?, G. Richeri.....	109
<b>Capítulo 4: MÚSICA DIGITAL PARA UNA CULTURA IBEROAMERICANA.....</b>	<b>112</b>
La circulación de música: digital y en directo, G. Yúdice .....	113
Perspectivas para las Pymes de la música en la era digital, M. Herschmann .....	121
<b>Capítulo 5: EL FUTURO DEL LIBRO EN IBEROAMÉRICA.....</b>	<b>124</b>
Un caso ejemplificador: Argentina y el libro, C. Moneta .....	125
El futuro del libro y la cooperación cultural, A. Narváez. ....	138
Libros más allá del papel, A. Badillo .....	143
<b>Capítulo 6: LAS NUEVAS REDES DIGITALES DESDE LA COOPERACIÓN.....</b>	<b>146</b>
La Red en su circunscripción: entorno digital y cooperación para la comunicación y la cultura, R. Trejo Delarbre .....	147
El contexto digital de la cooperación iberoamericana en cultura-comunicación, R. de Mora....	167
La cooperación cultural digital y móvil, F. Vacas Aguilar .....	171

<b>Capítulo 7. COOPERACIÓN IBEROAMERICANA: EL PAPEL DE LAS REGIONES ....</b>	<b>175</b>
Cooperación cultural internacional entre regiones: una propuesta iberoamericana, R. Zallo.....	176
Pensar la cooperación en el contexto de la actual crisis económica, D. Covi Druetta .....	218
La cooperación regional: una visión desde Latinoamérica, N. Calcagno .....	221
<b>Epílogo: CONSTRUIR IBEROAMÉRICA EN LA ERA DIGITAL .....</b>	<b>225</b>
Las políticas de cooperación ante la transición digital, G. Mastrini .....	226
Concepciones diversas, tensiones múltiples, L.A. Albornoz .....	229
<b>ANEXO: UN GRAN PROYECTO: LA COOPERACIÓN CULTURAL-COMUNICATIVA IBEROAMERICANA .....</b>	<b>233</b>
<b>Bibliografía citada .....</b>	<b>248</b>
<b>Autores.....</b>	<b>258</b>

## LA RED EN SU CIRCUNSTANCIA: ENTORNO DIGITAL Y COOPERACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

*Raúl Trejo Delarbre*

No podemos seguir pensando en la cultura como si estuviera desprovista del contexto, pero también de las formas y los contenidos que les imponen las redes digitales. No debiéramos seguir pensando en la cooperación sin entenderla dentro de las nuevas realidades que se desarrollan en el marco de una cultura y una comunicación crecientemente atadas a las plataformas digitales, a la vez que potenciadas por ellas. Pero al mismo tiempo, no debiéramos suponer que la digitalización lo circunscribe todo, ni que los formatos del entorno digital tienen todos la misma utilidad e imponen la misma necesidad a la cooperación, la comunicación y la cultura. Cualquier tarea de propagación y promoción tiene que tomar en cuenta el contexto digital, pero sin hipotecar creatividad, comprensión, conocimiento o contenidos al encanto de la digitalización.

El dejo admonitorio de las frases anteriores se encuentra a tono con la retórica de sentencias tajantes y requerimientos imperativos que suele propiciar el contexto digital, especialmente cuando es utilizado por los medios de amplia cobertura comunicativa. La sociedad de la urgencia que hemos creado a partir de la sacralización de la velocidad, crea consumidores intensivos de bienes de toda índole, pero con nuevos parámetros para justipreciarlos. *Fast food, fast access, fast track*, son divisas de una época en la que la comida, el acceso, las soluciones rápidas, son estimadas por la diligencia con que llegan más que por cualidades de otra índole.

En la sociedad de la información, convertida en sociedad de la celeridad, se premia al apremio. La transmisión de noticias y las transacciones financieras son paradigmas de esa necesidad por la velocidad. La noticia periodística siempre ha requerido de originalidad, frescura y, precisamente, novedad. Pero cuando está sometida a los parámetros de transmisión al instante que impone la industria de la información, la noticia se condensa en el hecho escueto, y el periodismo que depende de ella comienza a dejar de ser el oficio que no solamente identifica lo novedoso, sino que además le da contexto y explicaciones a ese acontecimiento.

La circulación de capitales, en el otro ejemplo, nunca ha reparado en fronteras geográficas ni –salvo a regañadientes– en soberanías estatales. Pero cuando es espoleada por el acceso de millares de inversionistas a las redes telemáticas en donde pueden mover, arriesgar, explotar o retirar sus capitales en un santiamén, la inversión se limita a la especulación, con secuelas como las que actualmente padece la economía global.

Mencionamos al periodismo y a las finanzas como dos áreas en donde la velocidad ha desplazado a otros valores: la precisión, la originalidad y la elucidación, entre los parámetros cada vez menos frecuentados para aquilatar a las noticias. O el desarrollo social, la planificación y la creación de infraestructuras, en el caso de las economías nacionales. Pero podríamos aludir a otros campos. En los terrenos de la comunicación y la cultura, ambas actividades ligadas a los contenidos y en donde la calidad siempre entra en tensión con la cantidad, la velocidad impone parámetros que desde hace apenas pocos años comienzan a ser relevantes. La posibilidad de conocer un libro, una película o el álbum de un grupo musical en cuanto son puestos en circulación y prácticamente al mismo tiempo en todo el mundo hace

de la simultaneidad un valor frecuente. Los productos culturales, independientemente de sus rasgos autóctonos, tienden a ser ubicuos en esta aldea globalizada por las redes digitales. Las posibilidades que así se abren para irradiar, reproducir y multiplicar –pero también para remendar, rehacer e incluso plagiar y de nuevo propagar sin control alguno casi cualquier producto cultural–, abren opciones y problemas antes insospechados en la creación y la divulgación de tales contenidos.

La parquedad y la instantaneidad con frecuencia son motivo de superficialidad e insustancialidad en contenidos de toda índole, pero las tecnologías digitales pueden ser utilizadas con otras prioridades y características. Allí radica uno de los desafíos cardinales, quizá el principal, en cualquier proyecto de cooperación para la comunicación y la cultura.

### **1. Usos, retos y temas para la cooperación cultura–comunicación**

Resulta evidente –así lo anuncia el título mismo de este seminario– que la cooperación en materia de cultura y comunicación se encuentra situada hoy en día en una era determinada por los recursos digitales. Ese reconocimiento nos permite sortear discusiones un tanto innecesarias. Pero si bien es claro que el contexto insoslayable en el que ha de realizarse cualquier esfuerzo cultural y comunicacional es de índole digital, no lo son tanto las características ni las implicaciones de tal entorno.

Aún se mantiene entre los interesados en estos temas una discusión –ahora algo reiterativa, pero con frecuencia intensa– acerca de los rasgos y los alcances de la denominada sociedad de la información. Las connotaciones empresariales y/o arbitrarias que ha llegado a tener ese concepto han conducido a no pocos especialistas a preferir otras denominaciones para el entorno singularizado por las conexiones y los formatos digitales que hoy se aprecia en nuestros países. No repetiremos aquí esa discusión, a la que sólo aludimos para enfatizar la complejidad que suele alcanzar el examen de las nuevas condiciones digitales.

Para la cultura y la comunicación, así como para la cooperación que busque alentarlas, el entorno digital que define a esta Sociedad de la Información supone, entre otros retos, la necesidad de articular nuevas decisiones, definiciones y actitudes en temas como los siguientes.

#### ***Nuevas formas de creación cultural***

El arte digital, la literatura hipertextual, la música respaldada en simulaciones acústicas, el video habilitado por computadora, son expresiones de los nuevos campos desarrollados en este contexto. Se trata de expresiones que no sustituyen a las que se realizan con otros soportes tecnológicos, pero que las complementan y posiblemente las acotan de manera irreversible. La estructura narrativa de la novela, por ejemplo, puede tener rasgos distintos si ha sido escrita a mano, en máquina mecánica o en ordenador. Y su lectura puede ser distinta si se hace en papel o en una pantalla. El cine, cuando es digital, adquiere ritmos narrativos e incluso texturas gráficas diferentes a los que suscitaban los filmes analógicos. En ocasiones, la flexibilidad y el acceso relativamente sencillo y barato de los formatos digitales favorecen el trabajo de creadores excluidos de los circuitos mercantiles para el patrocinio y la promoción de bienes culturales. Así, tales productos y contenidos pueden alcanzar una difusión más amplia.

Es pertinente no ignorar, pero tampoco magnificar el alcance de las nuevas redes digitales en este campo. Es difícil que una obra cinematográfica relevante se propague a través de segmentos difundidos en YouTube, pero sin duda la posibilidad de publicar videos que pueden ser contemplados por cualquiera que los busque o encuentre en la Red está propiciando situaciones novedosas en campos tan diversos como las relaciones personales, la información periodística, la confrontación política y, desde luego, la creación cultural.

El formato digital favorece la reproducción y la divulgación, pero también la modificación de los contenidos de toda índole. Estos cambios suelen propiciar reflexiones acerca del sentido de la realidad enriquecido o deformado –según se vea– por los recursos digitales. La literatura académica sobre la realidad virtual ya es cuantiosa, y con frecuencia un tanto redundante.

### ***Originalidad, criterio de calidad a discusión***

La originalidad es consustancial a la relevancia y al valor, en todos los sentidos, de una obra cultural. Nadie viaja hasta el Museo del Prado para mirar una reproducción de *Las Meninas*, sino para estar delante de Velázquez y su obra original. Los incunables de la Biblia de Gutenberg son inapreciables, aunque haya muchas ediciones que repiten el mismo texto. La originalidad de una obra está relacionada con su autenticidad. Pero, ¿qué sucede cuando las técnicas de reproducción actuales permiten fabricar duplicados exactos de un cuadro, igual que de cualquier libro o video? ¿Qué pasará cuando dispongamos de una réplica idéntica del *Gernika* que se exhibe en el Museo Reina Sofía que permita apreciarla sin que sea necesario ir hasta Madrid y que incluso se pueda transportar con facilidad y sin poner en riesgo la obra original? ¿Y qué valor estético, pero también informativo además de formativo, pueden tener las versiones de *Las Meninas* o del *Gernika* en los museos virtuales que hay en Internet? Las opciones creadas por la digitalización abren posibilidades de apreciación e instrucción culturales que obligan a replantear, o por lo menos a complementar, las políticas en ese terreno.

### ***Nuevas fronteras del derecho de autor***

La concepción básica que considera que el autor de una obra es dueño de los derechos patrimoniales sobre ella sigue siendo reivindicable. Pero cuando tales derechos son usufructuados por empresas y no necesariamente por los autores, o la autoría se difumina en enmarañados contratos corporativos, esa definición inicial tiende a modificarse y no precisamente en beneficio de los creadores.

Las posibilidades que abren los recursos digitales para la reproducción –e incluso la apropiación y modificación– de una obra cultural han incorporado nuevos dilemas que pocas veces están siendo resueltos de acuerdo con el interés de los autores y mucho menos de los consumidores de productos culturales. Si compro un disco de Joaquín Sabina y guardo una copia en mi ordenador, seguramente nadie me lo reclamará. Pero si esa copia la hago en un CD quizá esté incurriendo en una infracción, no tanto –o no solamente– a los derechos de ese autor, sino a los intereses de la empresa que comercializa sus interpretaciones. Si ese CD se lo regalo a un amigo, la perspectiva empresarial considerará que estoy perpetrando una transgresión legal. El impuesto europeo a todos los soportes de carácter digital que pueden ser utilizados para copiar archivos parte de la suposición de que todos somos infractores. A



pesar de gravámenes como ése, las copias digitales se han multiplicado en dimensiones incalculables.

En otro ejemplo, si estoy buscando un libro ya agotado de Néstor García Canclini y saco una fotocopia del ejemplar que encontré en la biblioteca de mi universidad, estaré incurriendo en un delito. Pero cuando Google Books digitaliza ése y varios millones de libros para colocarlos en línea –y sin haber recabado necesariamente el consentimiento de sus autores– muchos consideran que se trata de una manera de propagar la cultura y de un servicio a los lectores. Y lo es, sin duda alguna. La posibilidad de tener en la Red miles de miles de títulos parece cumplir la fantasía borgeana sobre la Biblioteca de Babel que soñaba maravillosa e infinita. Pero, así como el diablo está en los detalles, tratándose de asuntos culturales el obstáculo se encuentra en los dólares. Cuando Google Books cobre por descargar de la Red tales libros, el negocio será de esa empresa, y no de los autores cuyas obras serán leídas –y copiadas, y multiplicadas– a partir de la disponibilidad en línea.

Cualquier autor estará complacido con la posibilidad de llegar a lectores que de otra manera quizá jamás habría tenido. Pero ésa tendría que ser una decisión suya, y no de quienes mercantilizan sus derechos o de quienes someten sus textos al océano ciberespacial. Una política cultural para difundir contenidos de la manera más amplia y fiel posible, pero sin infringir los derechos del autor de cada obra tendría que atender a la decisión específica de los creadores, en cada caso. El sistema Creative Commons, creado por Lawrence Lessig, permite que el autor de una obra establezca el tipo de derechos que desea conservar o compartir respecto de un texto, una imagen o cualquier otra creación intelectual o artística. Éstas, insistimos, son realidades que amplían la complejidad de la cooperación cultural y comunicacional de la misma manera que abren nuevas opciones de intercambio y circulación de contenidos.

### ***El periodismo en un mundo hiperinformado***

En una concepción amplia, el periodismo es una de las expresiones culturales más dinámicas y significativas. Pero incluso prescindiendo de esa apreciación, se puede reconocer que en la propagación de la cultura –y desde luego en el ejercicio de la comunicación– el periodismo resulta esencial. Por eso no se encuentra fuera de lugar en este recuento de circunstancias alteradas por el entorno digital.

El periodismo contemporáneo, especialmente el que se expresa por escrito, padece varias crisis. Le aquejan las vicisitudes financieras de empresas periodísticas, lo mismo de dimensiones titánicas que circunscritas a poblaciones aisladas y pequeñas. Le afectan, además, la competencia de los medios electrónicos y ahora de la Red, la disminución de lectores y el menoscabo en los hábitos de lectura, la tendencia a la homogeneización de las noticias y al empobrecimiento editorial de sus contenidos. Esa crisis múltiple es de identidad, pero también de sustentabilidad. Y, significativamente, todos los pronósticos parecen coincidir en que el futuro del periodismo pasa necesariamente por lo que haga en Internet.

Cuando algunos tremendistas dicen que el periodismo va a desaparecer e incluso le ponen fecha a ese acontecimiento infausto, lo confunden con el periódico impreso y se despistan, también, acerca de la función que el periodismo cumple en las sociedades. El periódico –tal y como lo conocemos, impreso en tinta y papel– en algún momento será prescindible, salvo quizá para unos cuantos diletantes. Pero el periodismo se expresará en

medios de toda índole, lo mismo audiovisuales que hipertextuales, y desde luego cada vez más en formatos multimedia. El cambio principal no se encontrará en el soporte tecnológico merced al cual se difunde, sino en el tipo de periodismo que prevalecerá en el entorno digital. Y allí es donde, otra vez, nos encontramos frente a modificaciones que afectarán al quehacer cultural y comunicacional.

El periodismo del futuro inmediato, que es el único que se puede avizorar hoy en día, se debatirá entre dos coordenadas: una de ellas es la brevedad y la fugacidad de la noticia tremendista y/o sensacionalista que gana grandes titulares –o que acapara el segmento superior de las pantallas en los diarios digitales– y que propone antes que nada emociones transitorias y reciclables en cualquiera de los órdenes temáticos en los que se organiza la información. Lo mismo en las secciones financieras y políticas que en espectáculos o deportes, la estridencia es el criterio básico para jerarquizar las noticias en ese tipo de periodismo. El otro modelo supone un periodismo que va más allá de la noticia, que da seguimiento a los hechos y ofrece materiales capaces de ponerlos en contexto. Ese periodismo de explicaciones se interesa por los asuntos culturales más que el periodismo de sensaciones. Se trata de un periodismo que, en medio del galimatías de hechos y suposiciones, datos y referencias, incitaciones y mensajes de toda índole que enfrentan a los ciudadanos de la Sociedad de la Información, organiza los contenidos y propone prioridades para sus destinatarios. Se trata de un periodismo que, al reconocer intereses y requerimientos de sus lectores, reivindica la noción del interés público en la búsqueda, la circunstancia y la propagación de noticias.

Ese periodismo de contexto y que aspira a la explicación tiene que ser profesional. Las figuraciones acerca de la desaparición del periodismo profesional –que sería reemplazado por espontáneos autores de *blogs* y fotógrafos de teléfono móvil que suben sus instantáneas a la Red– soslayan las necesidades de jerarquización que, como hemos indicado, se encuentran en la médula del trabajo periodístico, así como la continuidad y la acreditación que suelen tener los medios de comunicación establecidos. Lo que tendremos será una creciente imbricación entre espacios de aficionados (algunos de los cuales ya funcionan con estándares profesionales) y medios de información que requieren la confianza de sus audiencias para recibir la publicidad o, en el caso de los medios públicos, el financiamiento estatal que les permitan seguir trabajando. De hecho, la presencia en sitios web y la apertura de espacios de interacción y deliberación como los *blogs*, se han vuelto indispensables para medios de comunicación de toda índole.

### ***Transformaciones en el libro y otros soportes culturales***

También están cambiando, no sabemos con qué plazos, los formatos convencionales para la propagación de la cultura y el conocimiento. Las discusiones más encendidas se concentran en torno a la vigencia del libro, tal y como lo hemos conocido hasta ahora. A muchos de quienes nos hemos formado en los libros –y más aún a quienes hemos tenido ocasión de escribir algunos– nos resulta enfadoso suponer que hay quienes auguran su desaparición. Quizá es preciso matizar tales pronósticos.

Los libros que conocemos, como volúmenes de hojas encuadernadas, subsistirán siempre que haya quienes los aprecien e incluso atesoren. Pero ya se encuentra entre nosotros la primera generación de mujeres y hombres que están creciendo en un mundo en donde las pantallas digitales tienen una relevancia mucho mayor que las páginas de papel y tinta. Cada

vez más, los niños y jóvenes leen más textos en pantalla que de la manera convencional. Aún no sabemos con certeza si ese cambio de formato implica que entienden mejor o peor las asignaturas escolares, o que son capaces de alcanzar mayor o menor creatividad, agudeza y conocimiento que quienes aprendieron de la manera hasta ahora convencional. Sobre todo, no contamos con distancia ni con datos sólidos suficientes para saber si el texto en pantalla se lee con el mismo ritmo y provecho que en el libro habitual.

El libro no se encuentra atado al papel, de la misma manera que el cine no lo está al celuloide. Por eso su estructura, secuencia y contenidos pueden trasladarse a formatos digitales sin que por eso deje de ser, precisamente, un libro. Los dispositivos para leer libros digitales (Kindle, e-book Readere incluso agendas electrónicas o reproductores con pantalla, como los Ipod más recientes) tienen una capacidad de almacenamiento que puede superar varias estanterías de nuestras bibliotecas y padecen, desde luego, limitaciones importantes. La mayoría de ellas se relaciona con las costumbres que hemos adquirido al leer libros convencionales.

Los libros en tinta, papel y encuadernados seguirán siendo atractivos y, en muchas circunstancias, seguramente constituirán una opción pertinente para difundir conocimiento y esparcimiento entre personas y/o en áreas que carecen de equipamiento informático. Sin embargo, el abatimiento de la brecha digital, parsimonioso pero constante, permite suponer que en donde hay bibliotecas cada vez existirán menos motivos para que no haya, también, ordenadores con Internet.

De esa manera, y aunque decirlo resulte tan impopular, en algún momento los libros en tinta y papel llegarán a ser objetos extravagantes como la ballesta, la gaita y el miriñaque, que hoy siguen existiendo, aunque sus funciones ya no son necesarias o las cumplen mejor otros dispositivos. O como la pluma estilográfica o la máquina de escribir mecánica: nada nos impide utilizarlas, e inclusive pueden ser símbolos de elegancia o excentricidad, aunque sean tan poco prácticas.

### ***Trabajo intelectual y creación en red***

Los recursos digitales permiten la colaboración para crear documentos de toda índole, incluso en procesos de elaboración que pueden ser permanentes, o casi. La idea de una obra (escrita, plástica, icónica, como sea) concluida y definitiva, lo mismo que la creación a cargo de un autor que tiene todo el mérito por ese trabajo, se disloca ante nuevas formas de elaboración y creación.

En Internet, o en otros espacios digitales enlazados en red, es frecuente encontrarnos con expresiones de trabajo intelectual y cultural expandible, modificable y de autoría colectiva. El caso más conocido es la Wikipedia. Las entradas de esa enciclopedia en línea están en constante evolución y no tienen autor único. Como ése, hay sitios que exhiben e incluso abren a la intervención de quienes quieran hacerlo textos, imágenes, videos o audios que pueden ser modificados en línea.

El documento en permanente proceso de reelaboración puede tener resultados o calidad muy diversos e inaugura desafíos, a la vez que oportunidades, a una nueva concepción de cooperación cultural. Existen ejemplos venturosos de ese afán colaborativo, por ejemplo, el *software* de código abierto, cuyos creadores iniciales permiten la intervención de otros especialistas en informática que depuran, mejoran o trastocan esos programas de

cómputo. Pero también hay, desde luego, experiencias de elaboración colectiva en diversos órdenes disciplinarios y artísticos que no siempre son de calidad reconocible y cuyos resultados conducen a añorar la creación a cargo de un solo autor.

### ***Las redes sociales***

Además de vincular contenidos, las redes digitales—y ahora, posiblemente antes que cualquier otra cosa— también enlazan personas. El tránsito que se ha experimentado desde los ya viejos tableros de discusión de los años 80 a las ya no del todo funcionales listas de correos de los 90 y ahora a sitios que acopian millones de páginas personales que pueden ser organizadas y consultadas de acuerdo con las preferencias de cada quien y según los permisos que cada usuario otorgue para la divulgación de sus datos, señala el recorrido de la comunicación en línea hacia una mayor diversidad de opciones de sus usuarios. Esa flexibilidad creciente para colocar contenidos de cualquier temática y en formatos diversos está ceñida, sin embargo, a las reglas de cada red social.

Los usuarios de Facebook, MySpace, Hi5 o Netlog, entre otras, construyen comunidades, transitan por ellas, se exhiben y miran, intercambian y discuten, o solamente contemplan lo que otros dicen, según el apetito participativo de cada quien. En un sentido amplio, allí hay reproducción y circulación —y eventualmente creación— de cultura en variadas manifestaciones. Pero, además, allí se establecen —aunque a veces resulten tan efímeros como la permanencia de un *post* en la portada de Facebook— los cánones que con frecuencia influyen en el gusto musical, literario, filmico, plástico, etcétera, de millones de usuarios de estas redes. Esos reconocimientos o reconvenciones que se acuñan en línea experimentan rápidamente la prueba de la popularidad o el descrédito, medidos en accesos a cada página, y en ocasiones transitan a los medios de comunicación convencionales.

En tales redes se manifiesta una parte del interés social por la cultura en sus más misceláneas dimensiones. La utilidad que pueden tener en una estrategia de promoción y cooperación, parece evidente. Sin embargo, igual que en otros temas relacionados con la cultura y el entorno digital, resulta preciso no exagerar sus capacidades. En tales redes, salvo excepciones, es difícil propagar contenidos literarios o artísticos, salvo que sean muy estruendosos o que se divulguen en pequeños circuitos de personas ya interesadas en ellos. En otros casos, los formatos a los que deben ajustarse los usuarios resultan refractarios a la deliberación o a la circulación de contenidos sistemática y amplia. Resulta difícil decir algo más que una exclamación cargada de dos o tres adjetivos en los 140 caracteres que, como máximo, se pueden difundir en cada entrada de Twitter.

## **2. Atisbos a la infraestructura digital en Hispanoamérica**

Casi no hay áreas de la vida pública, así como de la privada, que no se desarrollen hoy en día en clave digital. La creación y el intercambio culturales, las transacciones y la especulación económicas, la propagación —así como la trivialización— de los asuntos públicos, la formación y difuminación de consensos políticos, la educación y las fuentes de su menoscabo cotidiano, las relaciones entre las personas, se realizan en buena medida con recursos de esa índole. Las redes digitales, Internet antes que nada y como columna vertebral de ellas, propagan y facilitan —también jerarquizan, magnifican y en ocasiones enmascaran— contenidos de toda

índole. Se trata de redes que conducen y comunican, pero cuyo efecto va más allá de informar y enlazar.

En las páginas anteriores hemos señalado algunas implicaciones que los usos actuales de las redes digitales pueden tener en la creación y transmisión de comunicación y cultura. Incluso a riesgo de solazarnos en algunas obviedades, hemos querido subrayar cambios que es preciso tomar en cuenta tanto en el diagnóstico como en la articulación de políticas culturales.

La expansión global de las telecomunicaciones ha creado un nuevo entorno digital. Su limitación más elemental se encuentra, precisamente, en las insuficiencias que aún experimenta esa infraestructura. En todo el mundo –e Hispanoamérica no es la excepción– la propagación de las telecomunicaciones reproduce desigualdades sociales y económicas. En el campo de la cultura y la educación, la disponibilidad o la ausencia de computadoras e Internet significa rezagos adicionales a los que ya padecen las zonas más desprotegidas de nuestros países y sociedades.

La brecha digital cambia constantemente, de la misma manera que se modifica la definición de ese concepto. La brecha digital ya no manifiesta solamente la diferencia entre los que están conectados a las redes digitales y quienes no disponen de tales servicios; hoy en día, incluye también consideraciones como la calidad de las conexiones y la capacidad de las personas para aprovechar tales servicios.

La brecha digital y el desarrollo informático no se miden únicamente a partir de la disponibilidad de computadoras. Hoy en día uno de los recursos tecnológicos de los que con mayor intensidad se han apropiado las sociedades es el teléfono móvil. La disponibilidad de líneas celulares en América Latina en ocasiones cuadruplica –y en casi todos los casos por lo menos duplica– la cantidad de líneas telefónicas fijas. La expansión de ese recurso comunicacional es tan acelerada que tan solo entre 2006 y 2007, en algunos países el crecimiento de suscriptores se multiplicó por dos.

### 3. Más teléfonos, insuficiente banda ancha

Los siguientes cuadros, todos ellos elaborados específicamente para este trabajo, muestran algunos rasgos en el desarrollo de la infraestructura informática y digital en los países de Hispanoamérica (ver tabla 1 y gráfico 1).

**Tabla 1. Suscriptores de telefonía alámbrica y celular en Iberoamérica**

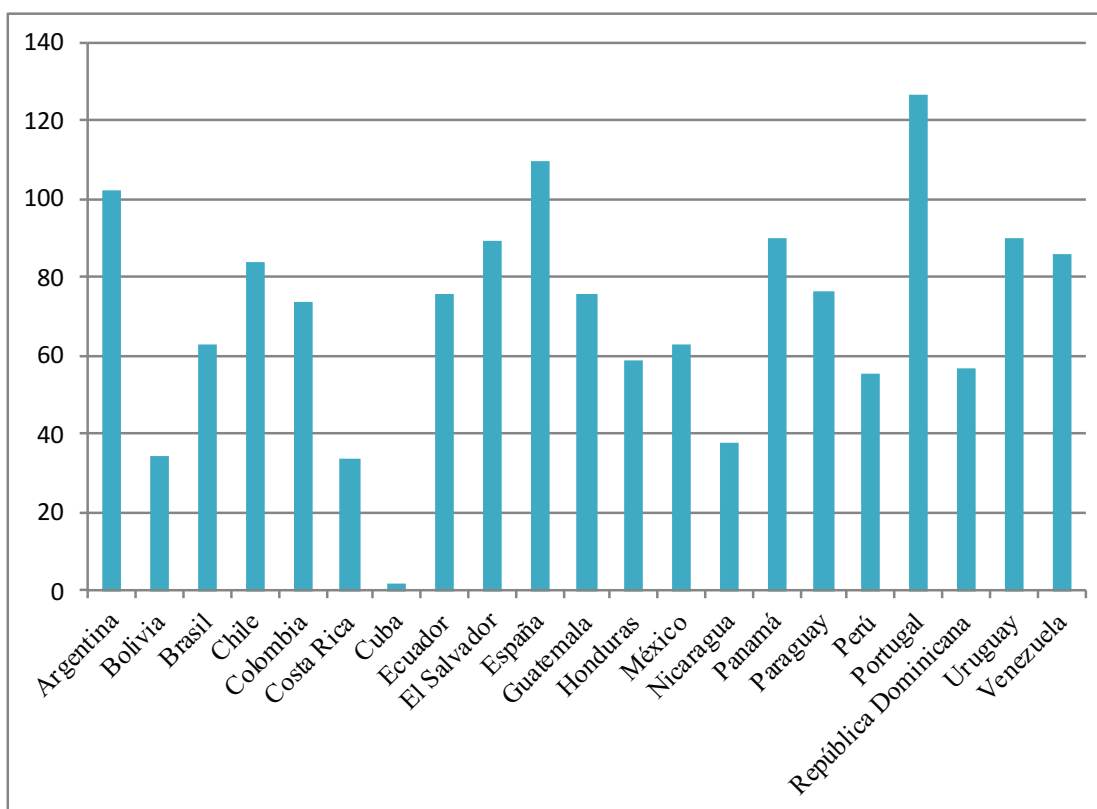
<i>País</i>	<i>Líneas de teléfono fijo por cada 100 habitantes (2007)</i>	<i>Suscriptores de teléfono celular por cada 100 habitantes (2006)</i>	<i>Suscriptores de teléfono celular por cada 100 habitantes (2007)</i>	<i>Crecimiento porcentual de suscriptores de telefonía celular (2006–2007)</i>
Argentina	24,0	80,5	102,2	27,0
Bolivia	7,1	30,7	34,2	11,0
Brasil	20,5	52,9	63,1	19,3
Chile	20,7	75,6	83,7	10,7
Colombia	17,2	64,3	73,5	14,3

Costa Rica	32,2	32,8	33,8	3,0
Cuba	9,3	1,3	1,8	1,3
Ecuador	13,5	63,2	75,6	19,6
El Salvador	15,8	55,0	89,5	62,6
España	45,9	106,4	109,4	2,8
Guatemala	11,0	55,6	76,0	34,9
Honduras	11,6	30,4	58,9	93,5
México	18,5	52,6	62,5	18,8
Nicaragua	5,0	32,7	37,9	16,0
Panamá	14,8	66,1	90,1	36,2
Paraguay	6,4	51,3	76,6	56,6
Perú	9,6	30,9	55,3	49,3
Portugal	39,5	115,9	126,6	9,2
Puerto Rico (*)	26,24	84,8	n.d.	---
República Dominicana	9,3	51,0	56,5	10,8
Uruguay	28,8	66,8	90,0	34,7
Venezuela	18,4	69,0	86,1	24,8
(*) Datos de 2006				

Fuente: elaboración propia a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

La disponibilidad de teléfonos móviles se aprecia en el gráfico 1. Mientras que en Portugal hay más de un celular por cada habitante, en Cuba solamente hay dos por cada 100 personas.

**Gráfico 1. Teléfonos móviles en Iberoamérica. Suscripciones por cada 100 habitantes**



Fuente: elaboración propia, a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

La tabla 2 compara los usuarios de Internet por cada 100 habitantes con los suscriptores de Banda Ancha y el crecimiento de ambos indicadores entre 2002 y 2007. En ese lustro, el acceso a la Red se quintuplicó en Colombia y Paraguay y se cuadruplicó en Venezuela. En los países donde hacia el comienzo del milenio la cobertura de Internet se encontraba más extendida, los avances posteriores fueron menores. Destaca el esfuerzo reciente en Cuba, en donde, de ser casi inexistente pocos años antes, la Red llegaba casi al 12 por ciento de los habitantes en 2007. Toda esta información ha sido organizada y en ocasiones recalculada a partir de datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Pero una cosa es la conexión ordinaria a Internet y otra la banda ancha. Hacia 2007 los mayores índices de conexiones de esa índole en América Latina se encontraban en Chile y Argentina, con 7,9 y 6,6 habitantes de cada 100, respectivamente.

**Tabla 2. Usuarios de Internet y suscriptores de banda ancha en Iberoamérica (2002 y 2007)**

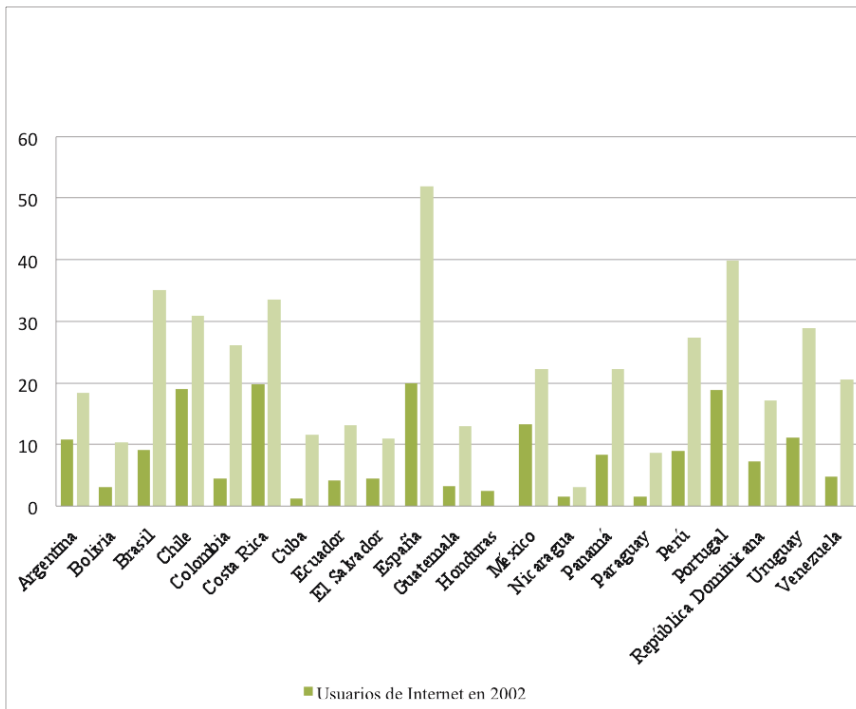
<i>País</i>	<i>Usuarios de Internet por cada 100 hab. (2002)</i>	<i>Usuarios de Internet por cada 100 hab. (2007)</i>	<i>Crecimiento en % usuarios Internet (2002–2007)</i>	<i>Suscriptores de Internet con Banda Ancha fija, por cada 100 hab. (2002)</i>	<i>Suscriptores de Internet con Banda Ancha fija, por cada 100 hab. (2007)</i>
Argentina	10,9	18,5	70	0,4	6,6
Bolivia	3,1	10,5	239	---	0,4
Brasil	9,2	35,2	282	0,4	3,5
Chile	19,1	31	63	1,2	7,9
Colombia	4,6	26,2	470	0,1	2,6
Costa Rica	19,9	33,6	69	---	3,0
Cuba	1,4	11,6	729	---	---
Ecuador	4,3	13,2	207	0,1	2,4
El Salvador	4,6	11,1	141	---	1,3
España	20,0	52,0	160	3,0	18,2
Guatemala	3,4	13,1	285	---	0,6
Honduras	2,5	6,0	140	---	---
México	13,3	22,4	68	0,2	4,3
Nicaragua	1,7	3,1	82	---	0,6
Panamá	8,5	22,3	162	0,4	4,3
Paraguay	1,7	8,7	412	---	0,8
Perú	9,0	27,4	204	0,1	2,0
Portugal	19,0	40,0	110	2,5	14,4
República Dominicana	7,3	17,2	136	---	1,6
Uruguay	11,2	29,0	259	---	4,9
Venezuela	4,9	20,7	322	0,3	3,1

Fuente: elaboración propia, a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

El desarrollo de los conectados a la Red en el periodo 2002–2007 se aprecia en el gráfico 2. La comparación entre usuarios de Internet considerados independientemente de la calidad de su conexión y los enlaces de banda ancha, aparece en el gráfico 3.

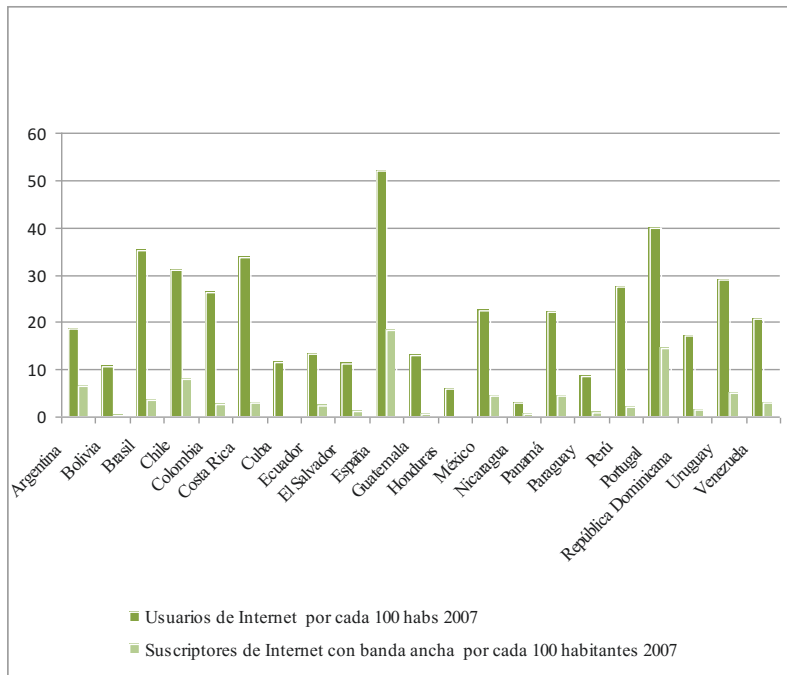


**Gráfico 2. Usuarios de Internet en Iberoamérica por cada 100 habitantes, 2002 y 2007**



Fuente: elaboración propia, a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

**Gráfico 3. Usuarios de Internet y suscriptores de banda ancha en Iberoamérica por cada 100 habitantes, 2007**



Fuente: elaboración propia, a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

#### 4. Alfabetización, brecha digital y gasto educativo

La tabla 3 presenta una comparación más sofisticada, pero, creemos, ilustrativa de la relación entre desarrollo económico y despliegue de recursos en materia de comunicación digital. El porcentaje de hogares con acceso a Internet se contrasta con el de adultos alfabetizados, el PIB por habitante y la porción del propio PIB que cada país destina a la educación.

**Tabla 3. Porcentaje de hogares con Internet, tasas de alfabetización y PIB en Iberoamérica**

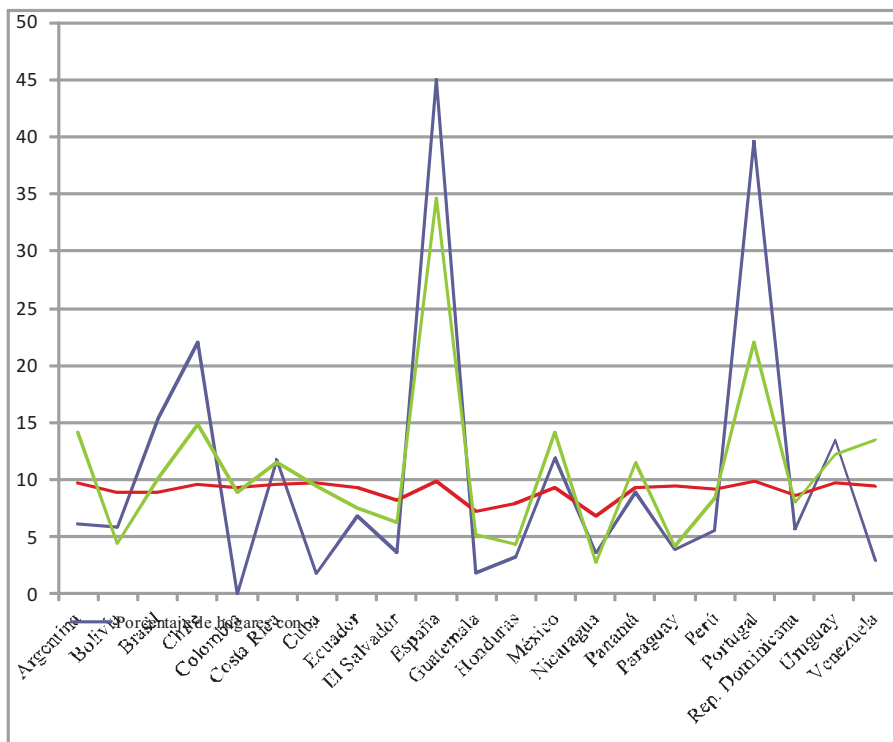
País	% hogares con Internet (2007)	% adultos alfabetizados (2007)	PIB por habitante (2008)	% del PIB destinado a educación (2003–2004)
Argentina	6,1	97,4	14 200	3,8
Bolivia	5,9	89,2	4 500	6,4
Brasil	15,4	89,5	10 100	4,1
Chile	22,1	96,7	14 900	3,7
Colombia	---	93,4	8 900	4,9
Costa Rica	11,8	96,5	11 600	4,9
Cuba	1,8	97,5	9 500	9,0
Ecuador	6,8	93,5	7 500	1,0
El Salvador	3,6	82,0	6 200	2,8
España	45	99,0	34 600	n.d.
Guatemala	1,8	73,0	5 200	2,6
Honduras	3,3	79,0	4 400	7,2
México	12	93,0	14 200	5,8
Nicaragua	3,6	68,8	2 900	3,1
Panamá	8,9	93,4	11 600	3,9
Paraguay	4,0	94,8	4 200	4,3
Perú	5,6	92,2	8 400	3,0
Portugal	39,6	99,0	22 000	n.d.
República Dominicana	5,7	86,1	8 100	1,1
Uruguay	13,5	98,1	12 200	2,2
Venezuela	3,0	94,5	13 500	5,1

Fuente: Hogares con Internet y adultos alfabetizados: International Telecommunications Union, *Measuring the Information Society* (2009); PIB por habitante en dólares, calculado según su capacidad de compra (*purchasing power parity*): *CIA World Factbook 2008*. Datos correspondientes a 2008; Porcentaje del PIB destinado a gasto público en educación: OEI y Secretaría General Iberoamericana (2008). *La educación que queremos para la generación del Bicentenario*. Madrid.

Un cotejo a partir de esos datos se ofrece en el gráfico 4, en donde se aprecian paralelismos entre varios de tales indicadores. En la mayoría de los casos, el PIB por habitante tiene un

comportamiento similar al porcentaje de hogares con Internet y por eso muestra variaciones importantes entre los distintos países. En cambio, la tasa de adultos alfabetizados resulta, en términos generales, muy parecida en casi todos los países iberoamericanos, con índices cercanos o superiores al 90 por ciento, con excepción de República Dominicana y varias naciones de América Central.

**Gráfico 4. Hogares con Internet, adultos y alfabetizados y PIB por habitante**



Fuente: elaboración propia, a partir de la tabla 3.

## 5. No todos los enlaces son iguales

La tabla 4 incorpora un indicador más complejo, que es la cantidad de banda ancha disponible para los internautas de cada país. Medido en *bits* por segundo y por usuario, ese rubro está llamado a convertirse en uno de los datos esenciales para distinguir distintas condiciones en el desarrollo digital de los países. La UIT define la banda anchainternacional de Internet como «la capacidad que los operadores de conexiones troncales de Internet (*backbone*) proporcionan para conducir el tráfico de Internet. Es medida en bits por segundo, por cada usuario de Internet» (UIT, 2009). En la tabla 4 se muestra ese indicador por cada 10 mil habitantes.

Así, mientras España y Portugal alcanzaron en 2005 capacidades de transmisión de datos de 28,22 y 8,33 mbps (medido siempre por cada 10 mil habitantes), Chile estuvo a la cabeza en la disponibilidad de esa infraestructura informática en América Latina con 8,15 mbps, aunque cabe señalar que esa cifra es dos años posterior. En este rubro, igual que en otras variantes del desarrollo informático, destaca el esfuerzo de Costa Rica, que ofreció capacidad de conducción de contenidos de Internet en Banda Ancha por 7,95 mbps.

La correspondencia entre cobertura de Internet y eficacia del cableado para Banda Ancha resulta escasa en casi todos los países latinoamericanos. Venezuela y México, que en 2007 tenían 20,7 y 22,4 usuarios por cada 100 habitantes, apenas alcanzaron una capacidad instalada para 0,5 y 1,05 mbps por cada 10 mil habitantes, respectivamente. Brasil, en donde la cobertura de Internet experimentó un crecimiento impresionante en los años recientes –de 9,2 a 35,2 por ciento entre 2002 y 2007– ha tenido dificultades para tender conexiones de mayor calidad. En 2005 apenas tenía 1,5 mbps por cada 10 mil habitantes.

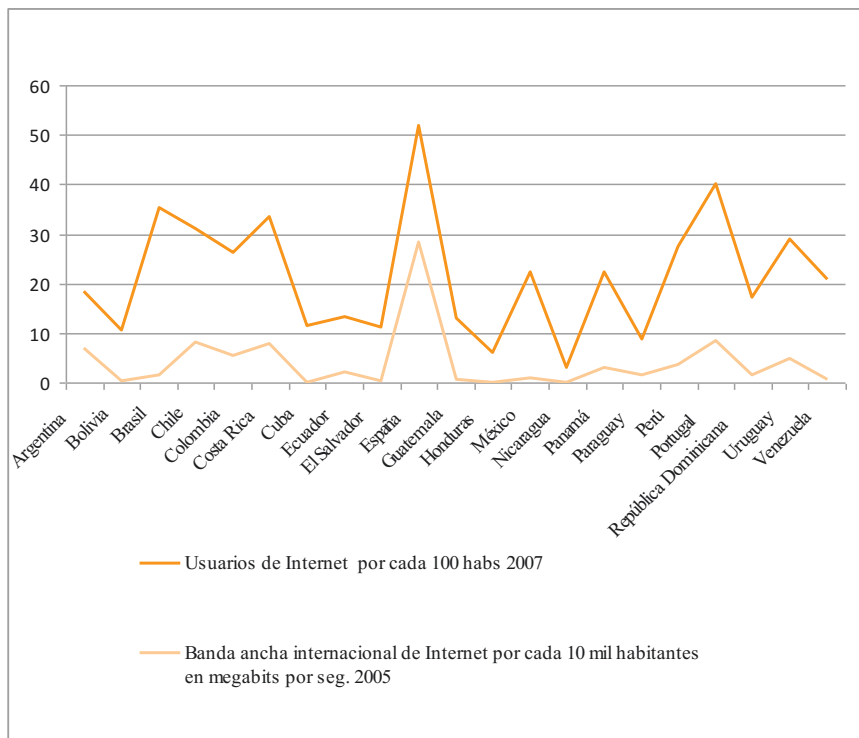
**Tabla 4. Usuarios de Internet por cada 100 habitantes y banda ancha de Internet por cada 10.000 usuarios (mbps), 2005**

<i>País</i>	<i>Usuarios de Internet por cada 100 hab. 2007</i>	<i>Banda ancha internacional de Internet por cada 10 mil habitantes en megabits por seg. 2005</i>
Argentina	18,5	6,9 (2006)
Bolivia	10,5	0,42 (2007)
Brasil	35,2	1,5
Chile	31,0	8,15 (2007)
Colombia	26,2	5,52 (2006)
Costa Rica	33,6	7,95 (2007)
Cuba	11,6	---
Ecuador	13,2	2,24 (2006)
El Salvador	11,1	0,17 (2007)
España	52,0	28,22
Guatemala	13,1	0,56
Honduras	6,0	0,06
México	22,4	1,05
Nicaragua	3,1	0,01
Panamá	22,3	2,87
Paraguay	8,7	1,53 (2007)
Perú	27,4	3,58
Portugal	40,0	8,33
República Dominicana	17,2	1,54
Uruguay	29,0	4,92
Venezuela	20,7	0,50

Fuente: usuarios de Internet: International Telecommunications Union, *Measuring the Information Society* (2009); Banda Ancha internacional: World Economic Forum, *The*.

El gráfico 5 muestra el desarrollo, no siempre idéntico, en los países iberoamericanos en el acceso a Internet y la eficacia para la transmisión de datos, medida de la manera antes descrita.

**Gráfico 5. Usuarios de Internet y banda ancha internacional**



Fuente: elaboración propia, a partir de la tabla 4.

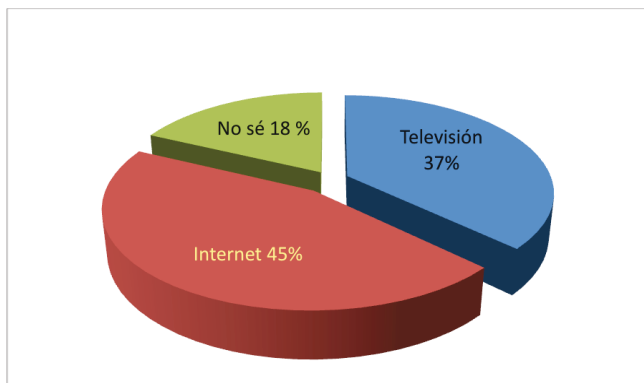
## 6. Niños y jóvenes, crecientemente conectados

Una cosa es el desempeño técnico de la Red, que mientras más velocidad y capacidad de transmisión de datos resulta más propicia para la descarga de archivos voluminosos (los videos, por ejemplo) y otra los usos que a la gente le interesa lograr en Internet. En ese campo todavía hay mucho por averiguar y documentar, sobre todo porque aún no existen costumbres decantadas en la utilización de la Red. La constante incorporación de nuevas tecnologías y contenidos modifica las preferencias e intereses de los usuarios. Al mismo tiempo, el acortamiento de la brecha digital permite el acceso de más personas a los contenidos y servicios en línea. Aunque se mantienen rezagos como los ya descritos, cada vez más gente que había permanecido al margen de estos recursos comienza a valerse de ellos.

Entre los jóvenes, la utilización de Internet ha ocurrido de manera más natural que en las generaciones precedentes. Para quienes nacieron en los años 90, la existencia de ordenadores conectados a la Red ha sido parte de la vida cotidiana, independientemente de que los hayan tenido siempre en casa o no. En América Latina y Europa existen estudios relevantes acerca de los usos que los niños y jóvenes hacen de las nuevas tecnologías en escuelas y hogares, pero son pocas las miradas que comparan datos de varios países en ese tema. Por eso nos ha parecido especialmente útil la investigación auspiciada por Fundación

Telefónica, publicada a fines de 2008 y que se realizó a partir de una encuesta en 7 países. Los autores de esa indagación dicen que aplicaron más de 25 mil cuestionarios en escuelas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela en donde los alumnos tienen acceso a computadoras. Se trata, a juzgar por ese dato, de un estudio capaz de ofrecer un panorama representativo de los usos que los niños y jóvenes hacen de las nuevas tecnologías de la información, pero acotado a quienes ya están familiarizados con el ordenador y tienen posibilidad de utilizarlo con frecuencia (Bingué&Sádaba, 2009).

**Gráfica 6. ¿Qué te gusta más? Niños de 6 a 9 años de edad en siete países de América Latina**



Fuente: elaboración propia, a partir de Bingué&Sádaba (2009).

Quizá esa disponibilidad, pero también el desarrollo de una cultura digital que forma parte del ocio, así como del aprendizaje regulares en los segmentos de nuestras sociedades que tienen acceso a tales tecnologías, explica actitudes como la que mostramos en la gráfica 6, que compara las preferencias de los niños de entre 6 y 9 años de edad respecto de los medios más relevantes. A la pregunta ‘De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?’ el 45 por ciento respondió Internet, por encima del 37 por ciento que mencionó a la televisión. El 18 por ciento no asumió ninguna de esas definiciones.

Los usos específicos que practican los jóvenes latinoamericanos en Internet aparecen compendiados en la tabla 5, que hemos reproducido de la mencionada investigación. La preponderancia de utilidades de conversación sincrónica como el Messenger sobre el correo electrónico confirma la preferencia de esa generación por la interacción en tiempo real y por lo general con varios interlocutores de manera simultánea.

Llama la atención el reducido índice de jóvenes colombianos que dice emplear Internet para visitar sitios web y descargar contenidos (44 y 41 por ciento, respectivamente) y sobre todo para compartir archivos de videos (25 por ciento), en comparación con la popularidad que esas prácticas tienen en otros países. Los chicos argentinos y chilenos manifiestan preferencias más altas que los de otras naciones por tales usos en Internet.

Solamente en un país, Perú, la afición por los juegos en línea es superior al 50 por ciento. Y a juzgar por estas respuestas, los jóvenes latinoamericanos no encuentran interés en acceder a medios convencionales a través de la Red. Los porcentajes de quienes escuchan radio digital y miran televisión en línea son muy bajos en comparación con otras prácticas.

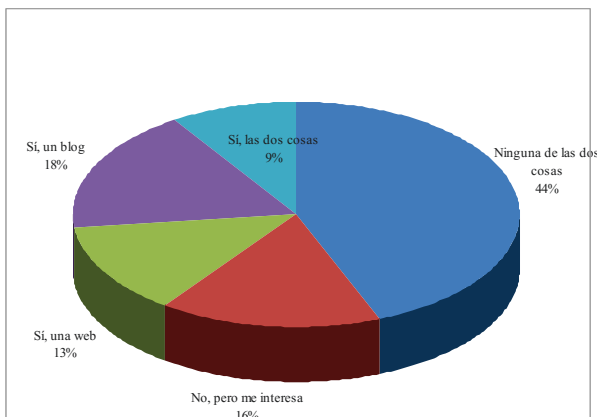
**Tabla 5. Usos de Internet en siete países de América Latina (muchachos de 10 a 18 años de edad)**

<i>Tarea</i>	<i>Promedio</i>	<i>Argentina</i>	<i>Brasil</i>	<i>Chile</i>	<i>Colombia</i>	<i>México</i>	<i>Perú</i>	<i>Venezuela</i>
<i>Comunicar</i>								
Messenger	70	84	72	85	57	63	80	80
Correo electrónico	62	70	67	68	53	58	71	55
Envío de SMS	24	37	24	12	8	7	18	15
Salones de <i>chat</i>	19	13	30	12	27	13	14	24
Hablar por teléfono (tipo Skype)	9	7	9	8	8	7	10	13
<i>Conocer</i>								
Visitar páginas web	61	75	59	72	44	61	67	68
Descargar música, películas, programas...	59	64	57	73	41	62	60	57
<i>Compartir</i>								
Compartir videos o Fotos (YouTube)...	43	47	50	59	25	43	50	38
Comunidades virtuales (Habbo, SecondLife...)	13	5	31	12	8	7	18	15
<i>Divertirse</i>								
Juegos en red	43	42	42	39	40	42	56	46
Radio digital	11	9	17	14	8	9	17	9
Televisión digital	8	7	7	10	6	9	9	9
<i>Consumir</i>								
Comprar	6	5	12	3	6	4	4	9

Fuente: Cuadro tomado de Bringué&Sádaba (2009: 48). Respuestas a la pregunta ‘Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet. (Es posible más de una respuesta)’. La denominación de las opciones (Messenger, correo electrónico, etc.) la hemos modificado para que sea idéntica a las opciones presentadas a los entrevistados de acuerdo con el cuestionario publicado en el mismo estudio.

En todo caso, los jóvenes internautas latinoamericanos aún son fundamentalmente espectadores de los contenidos colocados por otras personas, y no creadores ellos mismos de sus propios contenidos. Seis de cada diez usuarios de entre 10 y 18 años de edad admite que nunca ha hecho una página web o un *blog*, pero el 16 por ciento dice que le gustaría hacerlo, como se indica en el Gráfico 7.

**Gráfico 7. ¿Has hecho alguna página web o algún *blog*? (muchachos de 10 a 18 años de edad en países de América Latina)**



Fuente:elaboración propia, con información de Bringué & Sádaba (2009: 55).

De cada 100 entrevistados de 10 a 18 años de edad en el estudio de Bringué & Sádaba, el 18 por ciento ha hecho un *blog*, el 13 por ciento un sitio web y el 9 por ciento ambas cosas. Ese 40 por ciento de usuarios activos, que encuentra en la Red un espacio de expresión y quizá de interacción con otros jóvenes, seguramente crecerá en el futuro inmediato.

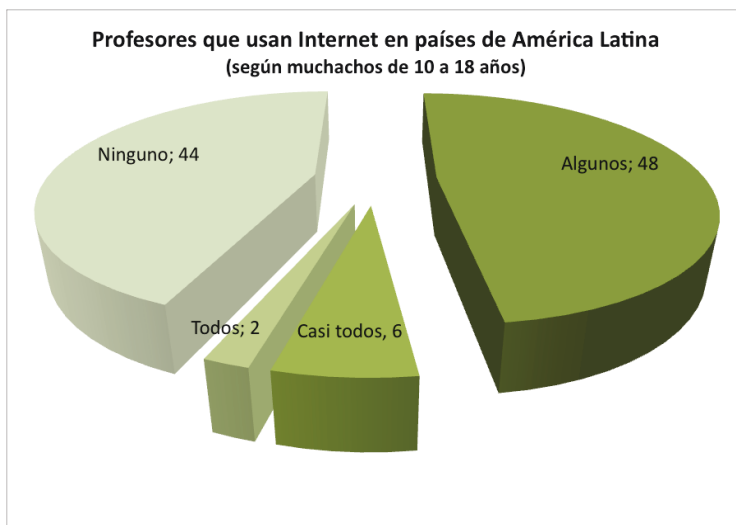
## 7. La escuela, aún alejada de Internet

Todavía, el interés por la Red y la necesidad de utilizarla dependen más de la iniciativa y el contexto personales de los jóvenes que de la incorporación de los recursos informáticos a la enseñanza escolarizada. Aunque, como señalamos antes, el estudio de la Fundación Telefónica se realizó en escuelas latinoamericanas que ya utilizan ordenadores, el 44 por ciento de los muchachos entrevistados manifestó que ninguno de sus profesores utiliza o propone el uso de Internet como recurso didáctico o de investigación. A la pregunta ‘¿Tienes algún profesor que usa Internet para explicar su materia o te recomienda que uses Internet para estudiar o practicar su materia?’, el 48 por ciento respondió ‘algunos’, el 6 por ciento dijo que ‘casi todos’ y únicamente el 2 por ciento manifestó que todos sus profesores aprovechan y promueven ese recurso.

Con estos datos queremos insistir en la pertinencia de reconocer que el nuevo contexto digital experimenta un proceso de evolución que implica mutaciones constantes, tanto en la cobertura de los servicios de comunicación (desde el móvil hasta Internet) como en la calidad de la infraestructura disponible en Iberoamérica. La apropiación que las sociedades de nuestros países hacen de estos recursos es diversa y también cambiante. Todavía prevalece el consumo de contenidos muy por encima de la producción de contenidos propios por parte de los usuarios, incluso entre los más jóvenes. La incorporación de los recursos informáticos sigue siendo una tarea que despliegan y aprovechan las empresas dedicadas a proveer tales servicios, pero no parece que constituya una prioridad de los sistemas educativos en muchos de estos países.



**Gráfico 8. Profesores que usan Internet en países de América Latina (según muchachos de 10 a 18 años de edad)**



Fuente: elaboración propia, con información de Bringué&Sádaba (2009: 56).

Hay mucho por aprender acerca de estos nuevos y cambiantes hábitos. El diseño de cualquier estrategia para la cooperación en materia de cultura y comunicación tendría que partir de un diagnóstico puntual acerca de tales usos. El entorno digital podría favorecer la cooperación multilateral. Particularmente cuando los desajustes financieros –que son otra expresión de la interacción global– agobian a las sociedades de todo el mundo. Para ello hace falta identificar realidades y tendencias como las antes apuntadas y comprender al contexto digital no sólo como una plataforma tecnológica, sino como un entorno que propicia interacciones y apropiaciones nuevas. Para aprovechar y entender ese contexto es preciso dejar de pensar de manera analógica.