

## **Internet: homogeneización o diversidad social**

Rafael Antonio Ibarra Fernández

ribarra@di.uca.edu.sv

En la mayoría de las ocasiones la tecnología no viene sola. Cuando menos, la acompaña un modo diferente de hacer las cosas y, en casos más dramáticos, un cambio cultural completo, masivo y de alcances globales.

La tecnología que hizo posible la existencia de Internet ha sido uno de estos casos dramáticos, pues ha transformado, y continúa haciéndolo, nuestras vidas y nuestras formas de llevar a cabo algunas actividades. La tendencia es clara en todo el mundo: el círculo virtuoso *aplicaciones tecnológicas - servicios en línea - masa crítica de usuarios y clientes demandantes - necesidad de nuevas aplicaciones tecnológicas* continua ampliando su radio sin cesar su movimiento.

Normalmente, cuando ocurre un cambio social tan grande como el que Internet ha desencadenado, éste se da masivamente, y casi en forma invasiva. Es hasta el momento en que alguien se detiene a reflexionar un poco sobre las implicaciones sociales y, sobretodo, los presupuestos en que se sustenta, que puede proponer esquemas y premisas que pueden hacer apropiada la tecnología.

Para el caso de Internet, el modelo de difusión y uso que viene como compañía, es el que se puede aplicar en países como Estados Unidos, Australia, Japón o algunos de Europa. Estos países poseen una densidad de penetración de teléfonos y computadores personales del orden de 97%-100% y 46%-50%, respectivamente. Es decir, 97 de cada 100 familias poseen teléfono en su hogar y 46 de cada 100 tienen una PC en su casa. Con estos datos, es lógico suponer que la mayor parte de personas que acceden Internet lo pueden hacer desde su casa, utilizando su línea telefónica y su computadora.

En países de Africa, Latinoamérica y otros similares, es claro que tal modelo no aplica, y debe ser reconsiderado o replanteado según las condiciones propias, de menor acceso a teléfonos y computadores personales a nivel hogar, sobre todo en áreas que no son la urbe principal.

Este es un nivel básico del fenómeno Internet: la posibilidad del acceso a este medio por parte de la población mundial en forma más o menos generalizada. En la mayor parte de los países del mundo, como se ha dicho, aun no se supera siquiera este primer nivel.

Dada la brecha real que existe entre países y dentro de un mismo país en cuanto a la posibilidad de acceder física, técnica, cognitiva y económicamente a la red, bastaría este único discriminante para rechazar la hipótesis de que Internet homogeniza las actividades y las culturas mundiales.

No obstante, y asumiendo entusiastamente que el acceso generalizado (no necesariamente universal) a Internet continuará progresando en los próximos años, se plantean algunos elementos de discusión en torno a la capacidad homogenizadora, o no, de esta herramienta que nos legara el siglo XX.

## **La Sociedad del Conocimiento**

El concepto de Sociedad del Conocimiento ha sido utilizado desde hace algún tiempo para tipificar una serie de eventos y tendencias en las economías modernas de algunos países. Dicho muy brevemente, en una Sociedad basada en el Conocimiento, un importante porcentaje de su economía y su desarrollo está basado en el tratamiento de la información, en sus diferentes formas y en los diversos ámbitos de la vida diaria.

En este contexto, Internet es una vía rápida por la cual una nación puede realizar, si hace un uso adecuado y efectivo de este medio, una transición exitosa hacia ese nuevo concepto de sociedad, que entre otras cosas, permite nivelar las deficiencias en recursos naturales o riquezas basadas en posesión de tierras y otros recursos.

En el corazón de una Sociedad del Conocimiento subyace el concepto de aprendizaje permanente. De hecho, el que la mayor parte de la población de un país tenga acceso a las fuentes de información, sea capaz de transformar esa información en conocimiento por medio de la aplicación del análisis, y haga un hábito rutinario el continuo aprendizaje, es la condición sine qua non una sociedad de este nuevo tipo puede ser considerada como tal, mantenerse y prosperar.

Internet, como medio de comunicación y acceso a información, presenta muchas características que acompañan muy bien el proceso de aprendizaje: el uso de hipertexto, la interactividad, la utilización de múltiples recursos que alcanzan nuestros sentidos y nuestra capacidad de percepción, etc.

Esto significa que si se logra colocar suficiente contenido de calidad, atractivo, apropiado y sobre todo, útil, para nuestros conciudadanos, y al mismo tiempo, se apoyan proyectos que busquen generalizar el acceso, podremos crear el círculo virtuoso que necesitamos para facilitar nuestro tránsito hacia la Sociedad del Conocimiento en cada uno de nuestros países.

## **Construcción de una Sociedad del Conocimiento: Hacia la cibercultura**

Uno de los mitos señalados en la literatura consultada es que, en general, las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), harán posible un gobierno más democrático. Reconociendo que esto no ocurre por sí solo, pero que sí muestra potencial para lograrlo, se puede afirmar que, para que la democracia en un país pueda florecer utilizando las NTIC, se requiere que los ciudadanos cambien su cultura, y realmente puedan y quieran utilizar provechosamente dichas tecnologías.

Dentro de la evolución de una comunidad, que puede ser todo un país, hacia la llamada Sociedad del Conocimiento, o Sociedad del Aprendizaje, el tema medular de los esfuerzos se debe concentrar en la (trans)formación cultural de los miembros de dicha comunidad.

La instalación y difusión de tecnología, que incluye computadores y conexiones a Internet, programas amistosos, construcción o adecuación de infraestructura, esquemas de seguridad y protección, y otros aspectos materiales y físicos son igualmente necesarios, pero son relativamente más fáciles de alcanzar.

El reto mayor se halla en lograr que una masa crítica, como la identifican los sociólogos, haga uso con provecho propio de esa tecnología, que la acepte y la apropie, al grado de que llegue a considerar esos elementos de naturaleza tecnológica como parte de la comunidad a la que pertenece.

Como ejemplo, en El Salvador se desarrolló una versión propia de la (trans)formación cultural, a través del trabajo de la Asociación Infocentros ([www.infocentros.org.sv](http://www.infocentros.org.sv)). Se creó una estructura de “formadores culturales”, personas capacitadas y alentadas para inducir, sensibilizar y convencer a grupos focalizados de población que no habían sido expuestas a estas tecnologías, a lo largo de todo el país. El impacto y las lecciones han sido provechosas. Entre ellas, que éste es un esfuerzo e inversión que deben ser sostenidos, ya que no será usual que baste a un neófito un contacto breve de unas cuantas horas, para seguir por su cuenta su proceso personal de apropiación de las NTIC.

Desde la óptica de la cibercultura, se puede formular un nuevo mito que se encuentra con frecuencia en algunos países: “No existe información local o nacional publicada en el web”. Si bien la información local no será suficiente nunca, como premisa fundamental, tampoco es muy preciso afirmar que no existe nada.

“Entonces, la pregunta podría ser: ¿Necesitamos publicar más información o más bien debemos transformar nuestra cultura hacia la utilización más eficiente y cotidiana de este nuevo medio? Por supuesto, no se trata de una disyuntiva excluyente. Es necesario continuar incrementando, mejorando y estimulando la publicación sistemática de documentos de y sobre El Salvador en los formatos que Internet permite. Pero igual de importante es incluir en nuestros hábitos culturales la búsqueda, referencia y, sobre todo, conocimiento, del material salvadoreño que ya se encuentra en la Red. Podemos garantizar que las sorpresas serán muchas y, en la gran mayoría, agradables.” (Ibarra: 2003).

### **¿Una cultura homogenizante?**

La cultura de la red tiene vida propia. Del mismo modo en que nos comportamos en forma diferente cuando estamos con un grupo de amigos de confianza que cuando asistimos a un servicio religioso, o a una reunión general de la empresa, o a una cena de gala, y reconocemos que la cultura de cada uno de esos grupos es distinta, de igual

modo comprendemos que la cibercultura viene desarrollando una serie de elementos que aceptamos, comprendemos y hacemos propios.

Pero esta aceptación de la cibercultura es solamente una forma de adaptación a otro grupo social, en este caso de alcance geográfico mundial. Como ejemplos de estas nuevas pautas culturales surgidas de Internet, se mencionan aquí dos tópicos, de alguna forma emblemáticos: la "Netiqueta" y las nuevas fuentes de riqueza.

## **La Netiqueta**

Como en todos los lugares y situaciones en que un grupo de humanos se reúne, en Internet también hay reglas de conducta convencionalmente aceptadas, aunque no estén escritas oficialmente. Estas normas son en general conocidas como "netiqueta", o "etiqueta en La Red". Aquí hay algunas:

- No use solamente mayúsculas en un correo. Esto equivale a GRITAR, y en general no es bien visto.
- Sea breve en sus mensajes.
- No insulte a las personas, aunque no las conozca. Si algo que ve en un mensaje o página Web le enoja, espere a estar calmado(a) para responder. En todo caso, no emplee lenguaje vulgar, obsceno o de mal gusto.
- Recuerde que está usando un foro público. No envíe algo que no quisiera ver difundido.
- Deje claro cuándo está hablando en broma. Como la gente no ve sus expresiones faciales o corporales, puede no sentir lo mismo que cuando usted escribió algo. Para este efecto, se usan a veces los "emoticons" (íconos que denotan emoción) o "smileys", como los célebres "cara sonriente" :- ) y "cara triste" :-(.
- Mantenga cortas las citas de mensajes previos o cuando utilice referencias al responder a un mensaje.
- No envíe correo publicitario sin que se lo hayan solicitado, y menos a una lista de distribución.
- No agregue otro eslabón a una cadena de correo, por mucho que eso implique "mala suerte".
- Asegúrese que la(s) dirección(es) a que escribe está(n) correcta(s).
- Utilice correctamente el campo "Subject" ó "Asunto" para ilustrar el tema de su mensaje.

## **Una nueva fuente de riqueza**

Actualmente, es cada vez más reconocido que los nombres de dominio en Internet pueden tener un valor monetario, y en algunas ocasiones, suficiente para crear nuevos individuos millonarios, o incluso para mantener a toda una comunidad por varios años. He aquí dos casos para ilustrarlo.

Hace unos pocos años, un muchacho como cualquier otro, en sus últimos años de universidad, registró el dominio "cool.com" casi como una broma, por un costo de \$150. Posteriormente, recibió una oferta para vender el nombre por la nada despreciable cantidad de \$38 millones. Desafortunadamente para él, no pudo aceptar la oferta, pues ya había hecho negocio con otra compañía por \$1 millón y participación accionaria en la misma. Tampoco es que éste fuera un mal negocio.

Otro caso es el del archipiélago Tuvalu, en el Pacífico Sur. El nombre de dominio superior de esta región es .tv, así como .es es para España y .sv es para El Salvador. Dado que esas letras pueden interpretarse como TeleVisión, ese nombre es una mina de oro, y Tuvalu lo ha aprovechado.

El archipiélago, de apenas 26 kilómetros cuadrados y 10 mil 600 residentes, vendió el dominio .tv a la empresa Idealab!, por \$50 millones, pagaderos en 12 años, término en el cual el contrato será renegociado. Dado que el presupuesto anual del archipiélago es de \$14 millones, y en su oportunidad recibieron \$15 millones como primer pago, Tuvalu tiene resuelta buena parte de su necesidad de ingresos, y va en camino de tener uno de los ingresos per cápita más altos del planeta.

Por supuesto, y a manera de ejemplo, solamente el nombre "sports.tv" está valorado en \$1 millón. Billones de dólares que circulan en el planeta debido exclusivamente a la suerte, o el ingenio, de tener un nombre en Internet atractivo para otros. Para algunos, un nombre ha sido el equivalente de haber descubierto un pozo de petróleo en su patio posterior.

Este es otro interesante ejemplo de cambio cultural traído por el surgimiento de Internet. Lo más relevante es que absolutamente nadie, ni los diseñadores de la tecnología tras Internet, imaginó vagamente el tipo y naturaleza de los cambios que esta invención acarrearía a la humanidad.

### **e-Métrica: Medición de audiencias**

Hoy en día, Internet es un medio para lograr varios objetivos: comunicación, publicación, comercialización, difusión, intercambio, etc. Todas estas actividades ya formaban parte de la cultura y el quehacer de la humanidad, pero el alcance global que Internet les confirió, aun al más modesto de los editores del ciberespacio, es realmente la novedad respecto a las audiencias esperadas por cualquier persona que desea transmitir su expresión, sea esta intelectual, artística, o de cualquier índole.

Como medio de publicación y difusión, es lógico que exista un interés por conocer, medir y, dependiendo de los fines últimos, estimular, la cantidad de visitas y aproximaciones al propio sitio web y a las páginas electrónicas que contienen las opiniones, ideas y creaciones particulares.

El medio es nuevo, y ha coincidido con la evolución de los conceptos de audiencia, que pasaron desde la teoría de "uso y gratificación", en la que los medios no influían ni

controlaban a su audiencia, hasta las teorías más contemporáneas, en las que se reconoce que las audiencias tienen un poder decisivo sobre los medios, al elegir activamente unos documentos en lugar de otros, a la vez que pueden aceptar, negociar o rechazar al contenido de los mismos (Osuna: 2003).

En palabras de Halloran, citado por Masterman (Masterman: 1993), se abandonó la costumbre de pensar lo que los medios hacen a la gente y se empezó a pensar en lo que la gente hace con los medios.

Como si se tratara de un guión predeterminado, las teorías de las relaciones entre las audiencias y los medios han alcanzado una formulación que parece ser más apropiada al medio Internet. Hoy más que nunca, a través del medio Internet, los miembros de una audiencia pueden:

- 1) Aceptar el contenido propuesto, y contribuir al mismo por medio de aportes propios, publicados en el mismo sitio, o al menos en el mismo medio.
- 2) Negociar explícitamente, y no sólo en su mente, ante el resto de la audiencia (que a su vez, puede convertirse en partícipe en las mismas condiciones y casi en el momento que lo desee).
- 3) Decodificar el mensaje acorde a su contexto y ambiente, tal y como se había hecho hasta ahora, pero con el aditivo de poder compartir y publicar su propia adecuación de los mensajes decodificados según su entorno, y recibir realimentación de otros miembros de la audiencia de su mismo grupo étnico, social, religioso, racial, económico, geográfico, etc. El alcance con este medio es ahora mundial, y la audiencia que decodifica y en algunos casos coincide en la interpretación, es mucho más amplia.
- 4) Rechazar completamente el contenido, y difundir su rechazo y los argumentos de su refutación, si ese es su deseo.
- 5) Realmente hacer algo con el medio. Moldearlo a su antojo y aprovechar las vetas de creatividad en la persona y en el medio.

La sociedad de consumo recién está haciendo su incursión en el medio Internet, y está descubriendo y aprendiendo cómo ejercer el dominio y el control que tan bien ha logrado llegar a obtener en los otros medios masivos de comunicación.

Por ahora, lo más parecido a obtener la base científica por medio de la cual decidir qué sitio web (comparado a qué programa de televisión o radio, o qué sección de un periódico) es la más frecuentada por la audiencia, para colocar ahí la publicidad, es la e-métrica, o la medida del uso de tales páginas electrónicas en el web.

Las medidas y estadísticas relativas al uso y cantidad de visitas a un sitio web determinado constituyen una de las formas fundamentales de recibir realimentación sobre qué tan exitosa está resultando la estrategia de comunicación institucional, personal, empresarial o comercial a través del medio web.

Si se trata de un sitio comercial, cuyo énfasis es la producción de ganancias para sus dueños, las razones para observar estos datos son mayores, pues se trata de información que puede permitir modificar el sitio para hacerlo más atractivo, ofrecer lo que los visitantes requieren y, en definitiva, incrementar los negocios realizados a partir de este medio.

Obviamente, la primera estadística a observar y conocer periódicamente es la cantidad de personas que visitan el sitio, clasificados por procedencia y, si el usuario lo permite aportando voluntariamente sus datos, por criterios como edad y sexo. Otras medidas interesantes son el tiempo que el visitante permanece en el sitio, las páginas que visita dentro del sitio, las rutas que sigue, la última página que accede, etc.

Sin embargo, en el despiadado mundo competitivo, lo importante para las empresas que se hallan en el ciberespacio no debe ser la cantidad de personas que visitan el sitio y echan una mirada, pues esto sería equivalente a darse por satisfecho porque la vitrina del almacén en el centro comercial es la más vista desde fuera de la tienda.

Como todos sabemos, una vitrina bien diseñada y arreglada, al igual que un sitio web bonito, es importante para atraer a los visitantes. Pero esto no es suficiente. La vitrina y la página principal de un sitio deben lograr que el visitante entre al almacén o al resto del sitio y, mejor aun, vuelva frecuentemente.

Pero a diferencia de una vitrina, el sitio web debe ser además funcional para que el cliente encuentre todo lo que requiere en forma sencilla; debe ser eficiente, para que el tiempo que le toma al visitante realizar sus actividades sea corto; debe ser confiable, para que realice lo que promete; debe ser seguro, para que las transacciones ejecutadas se mantengan privadas; y debe mantenerse en constante actualización y mejora, para que los clientes regresen periódicamente.

Esto significa que un sitio web que busca realizar negocios por este medio electrónico debe mantenerse atento al comportamiento de sus clientes, prospectos y visitantes en el transcurso del tiempo.

Algunas medidas particulares que constituyen la e-Métrica moderna que un sitio web comercial podría, y muy probablemente debería, aplicar, son las siguientes:

- 1- Alcance: el porcentaje de visitantes al sitio web que son compradores potenciales.
- 2- Adquisición: cuando un cliente prospecto toma una clara acción mostrando interés.
- 3- Conversión: cuando un prospecto se convierte en cliente, por medio de una compra, una firma o un acto de participación.
- 4- Retención: qué tanto se logra mantener a los clientes actuales, según se puede medir por sus transacciones.

- 5- Lealtad: puede ser medida por la cantidad de páginas vistas, por la cantidad de veces que vuelven las personas a un sitio web, y por la duración de sus visitas.
- 6- Duración: tiempo total invertido en ver páginas, dividido entre la cantidad de visitas.
- 7- Abandono: cuando un cliente deja el carrito de compras del sitio web sin completar la compra.
- 8- Desgaste: el porcentaje de clientes que deja de comprar y se va a otro lado.
- 9- Rotación: la frecuencia con la que cambia la base de clientes, usualmente medida como el desgaste dividido entre la cantidad total de clientes.
- 10-Reincidencia: el tiempo transcurrido entre dos acciones registradas de un cliente, ya sean éstas una visita o una compra.

### **Un ejercicio real: Direcciones con mayor cantidad de accesos desde 25 infocentros durante tres meses**

Pero si la medición de los accesos y demás criterios a un sitio determinado interesa sobre todo a la entidad o persona que lo publica, hay otra variante de la e-Métrica que puede ser de mayor interés a sociólogos y analistas de las tendencias generales de las audiencias del nuevo medio. Se trata de contabilizar y analizar las direcciones en el ciberespacio que son buscadas por la mayoría de los cibernautas, con o sin intención, en una población determinada.

En este sentido, los servicios ofrecidos por medio de Internet, tanto a nivel mundial como nacional, representan una de las caras de la moneda. La otra son los servicios demandados y los servicios utilizados. Soslayando por un momento el tema del acceso a los medios de interacción con esta tecnología, tanto los servicios demandados como los utilizados dependen, por un lado, del conocimiento que la población tiene de la realidad y de la potencialidad del nuevo recurso y, por otro, de la oferta disponible.

Conociendo este entorno, se realizó una investigación accediendo a las bitácoras de acceso de 25 de los 40 infocentros instalados en el país para conocer cuáles eran los lugares en el ciberespacio a los que más bytes se transferían desde las terminales en los infocentros de acceso público. Cada uno de estos infocentros está equipado con un promedio de 20 computadores conectados a Internet y ofrece el servicio de conectividad, además de varias otras ofertas más. Infocentros es una asociación privada sin fines de lucro y, además de los 40 infocentros operando en El Salvador, mantiene un portal propio ([www.infocentros.org.sv](http://www.infocentros.org.sv)) que es alimentado en forma autónoma, con la participación de las comunidades donde se hallan los mismos infocentros.

A continuación se presenta una tabla con los veinticinco Localizadores Uniformes de Recursos (URL por sus siglas en inglés), o direcciones en el World Wide Web con mayor cantidad de accesos desde veinticinco infocentros, durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2001 y Enero de 2002.

Para obtener estos datos se tomaron los diez sitios más accedidos en cada uno de veinticinco infocentros<sup>1</sup> observados en cada uno de los meses mencionados, incluyendo la cantidad de accesos y los kilobytes transferidos de cada sitio. Esta información, que representa 750 direcciones con una alta demanda en varios o todos los infocentros distribuidos en todo El Salvador, fue totalizada y ordenada según la cantidad de accesos, obteniéndose la tabla siguiente:

No	URL	Accesos	KBytes	Mes-Infocentro
1	www.cms1.net/scripts/cms/CmsInit.ASP	856,611	247,688	11,421
2	tessel.latinchat.com/eshare/server	749,184	428,199	9,989
3	www.starmedia.com/netgravity/latinchat/refresh.htm	708,609	410,012	9,448
4	Tracking.starmedia.com/tracker.js	353,908	87,086	4,719
5	Gloria.latinchat.com/eshare/server	338,019	167,261	4,507
6	Arc5.msn.com/ADSAdClient31.dll	327,729	211,293	4,370
7	Images.google.com/images	279,228	997,809	3,723
8	ds.starmedia.com/hserver/site	215,426	121,677	2,872
9	Ana.latinchat.com/eshare/server	165,120	89,114	2,202
10	service.bfast.com/bfast/serve	144,915	79,083	1,932
11	Ads.univision.com/html.ng/SITE	83,901	106,663	1,119
12	D1.webhancer.com/	74,863	6,279	998
13	D3.webhancer.com/	71,553	5,999	954
14	D2.webhancer.com/	66,822	5,590	891
15	www.cms1.net/scripts/cms/CMS.ASP	58,487	22,825	780
16	valent.latinchat.com/eshare/server	56,233	22,607	750
17	ads9.speedbit.com/cgi-bin/ads9.dll	41,008	28,846	547
18	www.infocentros.org.sv/estilos.css.php3	38,995	51,405	520
19	www.infocentros.org.sv/style.css	38,562	71,676	514
20	146.145.203.79/chat/BannerPlayer.txt	38,187	29,842	509
21	www.infocentros.org.sv/	37,425	1,222,238	499
22	ping.rocketpipe.com/v2bin/rpping.dll	26,604	6,923	355
23	Olivia.latinchat.com/eshare/server	26,334	12,594	351
24	webmail.infocentros.org.sv/horde/imp/status.php3	23,677	36,348	316
25	www.infocentros.org.sv/animate.js	22,964	81,140	306

Desde el punto de vista de la e-métrica, la cantidad de visitas y bytes transferidos desde direcciones específicas, solicitados por los computadores situados en los infocentros de El Salvador, podría ser un argumento para apoyar la hipótesis de la homogeneización de la cultura por parte de este medio. “Muchas visitas a los mismos sitios es sinónimo de conductas similares en la población”, podría ser una interpretación inicial de los datos.

<sup>1</sup> Los infocentros que se observaron son: La Libertad, Zacatecoluca, La Unión, San Francisco Gotera, Santa Rosa de Lima, Sensuntepeque, Suchitoto, Ahuachapán, San Miguel, San Marcos, Chalatenango, Santa Ana, Ciudad Delgado, Apopa, Soyapango, San Vicente, Lourdes, Metapán, Sonsonate, Zacamil, Cojutepeque, Usulután, Quezaltepeque, Santiago de María y San Benito.

Sin embargo, al analizar estas direcciones, se encuentra que un buen número de ellas aparecen en las estadísticas porque pertenecen a empresas que proveen servicios de “banners” o publicidad en línea para otros, lo que los hace recibir una cantidad importante de accesos sin constituir en sí mismas proveedores de contenido real. Antes de descartarlos como irrelevantes para cualquier análisis de frecuencia de visitas o accesos a sitios Web, se puede concluir que muchos de los sitios Web visitados por las personas en la muestra bajo análisis utilizan la publicidad global que estas empresas facilitan. Esto puede convertirse y desarrollarse como un argumento a favor del uso de la publicidad en este medio, al confirmar que, con o sin intención, los navegantes que visitaron los infocentros en mención durante el período revisado, fueron expuestos a dicha publicidad.

No obstante, desde la perspectiva de un criterio de homogenización o diferenciación de las conductas de los cibernautas, el acceso a tales banners, por ser en la mayoría de los casos involuntario, no puede apoyar la hipótesis de homogeneización.

Una segunda gran categoría de sitios visitados la constituyen los dedicados a la provisión de servicios de comunicación gratuitos, propios de estas tecnologías, principalmente el chat y el Web mail. Lógicamente, esto no resulta nada insólito o inesperado. Es en extremo frecuente que cibernautas de todas las edades, en éste y en todos los países, hagan uso intensivo de la conversación en línea, en tiempo real, en canales privados o públicos, para tratar temas banales o cruciales, sin importar demasiado la hora del día en que eso ocurre. Lo mismo puede decirse del correo electrónico en los sitios que proveen una cuenta en forma gratuita, y que puede ser accedido desde cualquier dispositivo conectado a Internet, desde cualquier parte del país o del mundo.

Para países como El Salvador, la proliferación de lugares desde los cuales acceder a estos servidores de chat y de correo electrónico que pueden estar ubicados en cualquier parte del mundo, es de extrema importancia para propagar y hacer crecer la cultura de comunicación electrónica. Contrario a otros países en los que el acceso a los medios y métodos de comunicación Internet, así como el nivel general de vida, permite que muchas personas y hogares cuenten con su propia computadora en las que pueden almacenar y generar sus correos y conversaciones en línea, la posibilidad de encontrar estos medios de acceso en lugares como los infocentros y los cibercafés en El Salvador, soslaya en alguna medida esa limitante. De ahí la importancia y constatación de esta segunda categoría de accesos mayoritarios.

Aun en esta segunda gran categoría, se trata de servicios similares y novedosos, en el sentido que son inherentes a este nuevo medio (chat, correo, “messenger”, etc.). Por esta razón, si bien su uso se halla muy difundido, y en continuo crecimiento, lo que hace cada individuo con ellos es totalmente diferente, y responde a los propios objetivos. Lo que es homogéneo es la herramienta, pero no el sentido con que es utilizada.

El resto de sitios en esta lista es difícil de categorizar. Entre ellos aparece el mismo portal de Infocentros en la posición 21, con un gran número de accesos y la mayor cantidad de bytes transferidos. Si bien ésta es una de las pocas direcciones en esta lista que puede definirse sin lugar a dudas como una de provisión de contenidos de relevancia, también es justo recordar que el portal de Infocentros es el sitio que todos los computadores de los infocentros acceden por defecto al iniciar el programa de navegación.

Como un dato curioso adicional: Es aun sintomático que en esta lista de los 25 sitios más frecuentados en los tres meses de observación no exista, aparte del portal de Infocentros, ningún sitio eminentemente salvadoreño, ya sea que su nombre de dominio pertenezca al dominio nacional SV, o que, aunque su nombre no lo diga, sea un producto o servicio salvadoreño. De esta conclusión no escapan siquiera los servicios de noticias nacionales y, aunque hay algunos intentos locales, tampoco escapan los servicios de comunicación, tales como chat o Web mail, exceptuando, de nuevo, el servicio del mismo Infocentros.

### **NO a la homogeneización: la tecnología subversiva**

Globalización. Transculturización. Homogeneización. Construyendo una línea de argumentación que atravesase estos tres términos se puede tender a concluir que Internet, como efecto y causa de la globalización, aunque sin vinculación originaria a tal fenómeno, es una herramienta que está haciendo posible que las grandes empresas mundiales incrementen sus ventas al contar con mercados más amplios y, sobre todo, con gustos y necesidades más generalizadas.

Sin embargo, este medio contiene, al menos como planteamiento tecnológico, el antídoto a la homogeneización en sí mismo. Es una tecnología subversiva.

"Subversión" es una palabra peligrosa en casi cualquier régimen en el mundo. En el reciente pasado de El Salvador esto era especialmente cierto. Según el diccionario, subvertir es "alterar o perturbar el orden social o moral establecido". Si de esta definición nos quedamos con "alterar el orden social establecido" y despojamos al término de la carga afectiva que los mayores de cierta edad podemos tener, encontraremos que muchos movimientos, esfuerzos y proyectos buscan subvertir el orden en un buen sentido.

En la historia de la humanidad, enseñar a leer se consideró en algún tiempo una actividad subversiva pues si una cantidad suficiente de personas era capaz de leer, y de esta forma conocer nuevas ideas y planteamientos, y concordar con ellos, éstos podían no coincidir con los del "sistema" vigente, y suscitarse una alteración del orden establecido, por la vía evolutiva o incluso de una forma violenta.

Por otro lado, no es usual atribuir a una tecnología específica la capacidad de ser subversiva, pues en realidad el destino y uso de cualquier tecnología reside en la decisión de los humanos.

Alterar el orden establecido para propiciar un mayor desarrollo, una mayor capacidad de autogestión y posibilidades crecientes de contar con elementos de información y conocimiento que desemboquen en la mejora del nivel y calidad de vida de los habitantes de un país, es una subversión saludable, y hasta deseable.

La tecnología de Internet, que permite ir mucho más lejos en posibilidades de auto-aprendizaje y difusión de información puede ser, en ese sentido, subversiva. Internet hace posible que muchas personas investiguen por su cuenta, realicen contactos y negocios con colegas, proveedores y clientes de otros lugares del mundo. El nivel de creatividad respecto a su utilidad potencial se ve incrementado en varias personas, una vez toman contacto con las herramientas y las hacen propias. Hay muchos ejemplos en todo el mundo de experiencias exitosas y novedosas en las que, apoyándose en los usos básicos de Internet, se da un salto mayor de calidad que impacta directamente el nivel de vida de los usuarios emprendedores.

Una vez que se haga posible un acceso más generalizado a estas tecnologías, tanto en cantidad como en calidad de tal acceso, y una mayor masa crítica de personas la utilicen en el mundo, nuestras comunidades experimentarán, en forma paulatina y evolutiva, un proceso que modificará radical y positivamente el orden establecido. El principal agente que propiciará este proceso será la tecnología Internet, una tecnología subversiva.

## **A guisa de conclusiones**

¿Es Internet en sí misma homogeneizante? ¿Puede Internet favorecer la diversidad y la diferenciación cultural y social? Está claro que a ninguna de estas interrogantes se puede brindar una respuesta categóricamente afirmativa.

Si bien somos testigos privilegiados del desarrollo, evolución y difusión de un nuevo medio de comunicación y publicación, es posible reconocer algunas características y encontrar algunas reflexiones que permiten liberar a Internet a priori de su vinculación con un efecto adverso sobre la diversidad cultural.

- Internet es el primer medio en que las audiencias pasan de serlo a ser emisores, productores y editores de su propia información y contenido, y vuelta a ser audiencia, en cuestión de minutos, reduciendo la brecha que existe en los otros medios mucho más marcada entre los que publican y los que reciben lo publicado.
- Hay una homogeneización en la forma de uso, pero no en el contenido. Gracias a la normalización y al surgimiento de estándares, de facto o institucionales, es sencillo que una persona a miles de kilómetros geográficos y culturales sea capaz de percibir, y muy probablemente comprender, la producción intelectual o cultural de otro habitante del planeta.

- Una vez dominada, apropiada y asimilada la herramienta, Internet se está volviendo un lienzo en blanco para que la diversidad cultural, social, política, religiosa y económica se manifieste de formas creativas.
- Este medio ofrece la posibilidad de elección real para su audiencia: no sólo selecciona los “canales” (de TV) o “estaciones” (de radio) o secciones (periódico) que desea sintonizar o leer, sino incluso puede elegir convertirse en un canal, una estación o una sección por sí mismo.
- Los poderes económicos y comerciales tradicionales han hecho su incursión en el medio Internet, pero se mantiene la posibilidad de publicar y difundir fuentes alternativas a bajo o nulo costo.
- Los demás medios de comunicación están identificando la ventaja comparativa de Internet -la interactividad-, y están aprendiendo a partir de la misma a reinventarse: “vea más información sobre esta noticia en nuestro sitio web”; “llame al teléfono 1 si su respuesta es SÍ, o al teléfono 2 si su respuesta es NO”; “díganos qué opina escribiendo a nuestro correo electrónico”; “abrimos el teléfono de nuestro estudio para escuchar sus opiniones y preguntas a nuestro invitado”; etc.

El concepto mismo de audiencia está llamado a transformarse cuando se habla de Internet. Una vez superada la tara ancestral de actuar como pasivos receptores ante los medios de comunicación externos a nosotros, además de los usos y gratificaciones, o lo que el medio hace sobre las personas, o lo que las personas hacen con el medio, cuando se hable de Internet, se hablará de la movilidad constante de los participantes, de la permanente transformación de los emirecs, y del primer medio de comunicación multitemisor masivo - personalizado.

## **Bibliografía**

- CALLEJO GALLEGU, Manuel Javier (2004): “Audiencias y Nuevos Medios”, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2004, España.
- IBARRA, Rafael (2003): “¿Información o cultura?”, Artículo publicado en Diario El Mundo, El Salvador, 13 de septiembre de 2003.
- IBARRA, Rafael (2002): “Estudio de e-Readiness para El Salvador”, Informe presentado al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), El Salvador, 25 de marzo de 2002.
- MASTERMAN, Len (1993): “Audiencia”, Publicado en Cultura Popular, Industrias Culturales y Ciberespacio, Roberto Aparici y Víctor Manuel Marí Sáez, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España, 2003.

- OSUNA, Sara (2003): "Consumo mediático de la audiencia adolescente", Publicado en Cultura Popular, Industrias Culturales y Ciberespacio, Roberto Aparici y Víctor Manuel Marí Sáez, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España, 2003.