

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Consumo de internet en América Latina.

Sebastián Dyjament.

Cita:

Sebastián Dyjament (2009). *Consumo de internet en América Latina. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/199>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Consumo de internet en América Latina

Sebastián Dyjament

UBA – Universidad de Buenos Aires

sebastiandyjament@gmail.com

“The Internet is becoming the town square for the global village of tomorrow.”

Bill Gates

“Internet: absolute communication, absolute isolation.”

Paul Carvel

Introducción

Más allá de las encontradas visiones que tanto el fundador de Microsoft Bill Gates, como el escritor y pensador belga Paul Carvel tienen sobre Internet, no cabe duda que la red de redes es un fenómeno en materia de comunicación que no solo llegó para quedarse, sino que como ningún medio de comunicación, vive reinventándose y reconfigurándose en su corto periodo de existencia hasta estos días.

Dicho proceso de reconversión es parte de la esencia misma del medio: hace diez años, nos encontrábamos con que nuestro itinerario de navegación por internet consistía básicamente en revisar nuestro correo electrónico, chatear mediante el mIRC (ICQ, como mensajero instantáneo

era toda una novedad), y leer paginas web de nuestro interés. Internet replicaba un carácter unidireccional, como en el resto de los medios de comunicación populares (TV, radio, prensa escrita). Hoy en día, y desde ya hace algún tiempo, esa conceptualización de la red esta bastante venida a menos: hoy no podemos pensar en el usuario promedio de la web como un simple espectador de lo que sucede en la misma, sino mas bien como un prosumidor (consumidor que además produce contenido). Tal como lo especifica el experto en web 2.0 Luis García De La Fuente, si en la web 1.0 “La información se movía unidireccionalmente: de las webs a las personas. Apenas cambiaba, aunque adoptaba diferentes formas: webs personales, de empresa, etc.”, en la web 2.0 “Inicia el concepto de comunicación bidireccional. Se empieza a usar Internet como herramienta de conversación en entornos y situaciones muy diversas. El concepto multimedia irrumpe con fuerza.”¹. Apenas estamos en la era de esplendor de la 2.0 (para muchas publicaciones especializadas, el año pasado fue el año del “boom” de las redes sociales -componente fundamental de la internet de hoy), y ya están apareciendo los primeros indicios de un futuro web 3.0, en el que las plataformas móviles (PDA, celulares de 3ra generación, computadores portátiles) serán los dispositivos claves para la creación de contenido, reduciéndose además “la distancia entre ‘pensamiento’ y acción será mucho más corta, el concepto de máquinas semánticas se hará realidad, sin teclados y utilizando la voz o la vista.”²

Es este vértigo transformador del medio lo que nos obliga a establecer niveles de análisis que contemple el corto, medio y largo plazo para abordar con el mejor rango de alcance y profundidad dicha temática. Dicho análisis viene a dar cuenta también de la importancia mencionada anteriormente que viene teniendo la web en nuestras vidas. Sea por inclusión o por exclusión (deliberada o no) del fenómeno, ya nadie puede negar que no haya escuchado nuevos términos o nuevas conceptualizaciones que, además, están siendo aplicadas fuera del mundo virtual: hoy en día, el paradigma de la interactividad, la creación en comunidad, las colaboraciones para encarar proyectos, en suma, lo que Pekka Himanen denomino “ética hacker” en su libro de 2001, que también se puede adoptar a esto que venimos haciendo referencia es parte de nuestra vida laboral, personal y académica, sean en ámbitos científicos o artísticos, actividades de esparcimiento o profesionales.

De ahí la urgencia a tratar estos temas, de la importancia de desmenuzarlos bajo el tamiz conceptual al que podemos acceder para la construcción de nuevas estructuras de comprensión

¹ García de la Fuente, Luis; *La Web 3.0 y una breve historia de la Web*, en <http://luisgarcia Lafuente.com/2008/11/13/la-web-30-y-una-breve-historia-de-la-web/>

² García de la Fuente, Luis; op. Cit.

fenomenológicas, para no solo entender lo que esta pasando en la virtualidad, sino despejar aun mas la nubosidad que acecha la cada vez mas compleja vida cotidiana del siglo XXI.

El tamaño de la Web

Para adentrarnos en una primera parte dentro de la problemática a tratar, bien vale echar mano a algunos datos sobre la preponderancia de la virtualidad en el mundo de hoy. Según el portal de estadísticas sobre la web Internet World Stats, y al 31 de marzo de 2009, casi un 24% de la población mundial esta conectada a la web, estamos hablando de alrededor de casi 1600 millones de habitantes. De estos 1600 millones de internautas, casi un 11% son latinoamericanos (algo así como 173,6 millones). A pesar de existir un casi 30% de penetración en el uso de internet en el continente, si comparamos la cantidad de usuarios actuales con la del ultimo día del año 2000, la misma experimento un crecimiento de casi el 861%; estamos hablando de un fenómeno que no es experimentado por la mayoría de la población en este continente pero que experimenta una expansión sostenida y explosiva, desde casi 9 años³.

Dentro de Latinoamérica, los tres países con mayor cantidad de internautas son Brasil, México y Argentina; juntos poseen el 64% del total de usuarios del web del continente. De los tres países, Argentina es el que tiene un mayor porcentaje de penetración, con casi la mitad de su población conectada; el otro país que se destaca dentro del continente por la penetración de la web es Chile, con el 50,9%.⁴

Estas cifras dan cuenta de la relevancia de la necesidad de producir conocimiento en torno a lo que está generando la vida virtual en el mundo de hoy, en nuestro continente. A pesar de las desigualdades innegables existentes en América Latina, que pueden conspirar contra una aún mayor expansión del número de internautas, no podemos tampoco desdeñar el porcentaje de conectados existentes, ni su sostenida tendencia creciente.

La forma de la Web

Ahora bien, en cada parte del planeta, la Web adquiere múltiples configuraciones, diversas formas, que nos pueden estar dando indicios de la subjetividad de los internautas. En el cuadro 1 que

³ Estadísticas extraídas de <http://internetworldstats.com/stats.htm>

⁴ Estadísticas extraídas de <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>

acompaña esta ponencia, podemos comparar los 10 sitios principales a nivel mundial y por algunos países. Mas allá de la presencia de algunos sitios locales dentro del top 10 de cada país, existen diversas particularidades que nos obligan a pensar en diversos tipos de consumo de la web, de acuerdo al lugar geográfico.

Antes de seguir, bien vale aclarar el concepto de redes sociales, ya que la presente ponencia se centrara sobre el uso que se esta haciendo de la misma. Para el primer concepto, me gustaría remitirme a Moreno, cuando definía a una estructura social como “La red de las relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad”⁵. Intrapolándolo, defino a una red social dentro de la internet es un entramado apoyado en una plataforma que corre dentro de la internet, en la que se interconectan subjetividades en base a afinidades e intereses. El papel de las redes sociales dentro de la vida virtual ha tomado bastante relevancia en los últimos años; es indudable que hoy por hoy, la navegación del internauta promedio necesariamente pasa por algunos de estas redes como YouTube o Facebook.

Si bien los fenómenos mundiales de la Web (Google, Facebook, YouTube, MSN) ocupan un lugar preponderante entre los diez sitios mas visitados de los países tomados como ejemplos, podemos identificar fenómenos locales (portales/web sites originarios de países no angloparlantes), que se hayan entre los mas populares en Francia o Japón. Asimismo, también podemos detallar redes sociales universales como Facebook no han podido tener entrada en mercados de gran cantidad de internautas, como China, México o Brasil. Y por último, notamos que existen países donde webs no originarios han tenido un suceso relevante y atendible (el caso de fotolog.net en Argentina o Hi5 en México.)

Con esto, quiero establecer una de las premisas de mi investigación: el fenómeno de la Web (y en particular de la web 2.0) es al mismo tiempo a nivel global y local; existen sinónimos casi universales para redes sociales personales (Facebook), plataformas para video on line (YouTube) o mensajería instantánea (Windows Live, el ex Windows Messenger), pero también existen bastiones “locales” dentro de distintos países que desafían la “globalización” digital.

⁵ Citado en Requena Santos, Felix; El concepto de redes sociales, en Reis N° 48, 1989 , pag. 138

Yendo mas en detalle

La empresa Universal Maccain lleva adelante todos los años un investigación sistemática anual sobre uso de las redes sociales; para dimensionar la importancia de esta encuesta, en la tercer ola cuyos resultados ya están publicados, se realizaron cerca de 17000 encuestas en 29 países. Y aunque los datos de la ultima encuesta pierdan algo de actualidad por el ritmo de desarrollo y constante cambios del medio, ya mencionado anteriormente, de alguna manera están señalando un uso de la web 2.0 diferenciado, por país, por continente. Así, vemos que surcoreanos y filipinos mayoritariamente leen weblogs mientras que en Hungría o Alemania, esa practica apenas la llevan a cabo la mitad de los internautas; en Filipinas y Hungría se observa un uso muy intensivo de las redes sociales, cosa que no ocurre en Italia, Francia o República Checa; Por ultimo, se puede concluir que mientras los brasileños son muy afines a subir contenido multimedia (video y fotos), los japoneses por el contrario son mas reacios a esto.

Por otro lado, algunos datos ya estaban anticipando una tendencia que se esta visualizando actualmente: el aumento del uso de internet para ver videos (eso explica la presencia a nivel universal de YouTube como la mayor plataforma online para tal fin, casi sin competencia fuerte en esta materia.). Otro caso es la creciente tendencia a participar en redes sociales, tendencia que termino de confirmarse con la explosión en 2008 de Facebook, convirtiéndose en el tercer sitio mas visitado a nivel mundial, solo por detrás de los motores de búsqueda Google y Yahoo!.

Propuesta de Investigación

Hemos delineado a grandes rasgos el objeto de interés (el web 2.0 y uno de sus componentes esenciales, las redes sociales) y en parte he tratado de desvelar algunas de mis preocupaciones al respecto. Me gustaría resumirlas en dos ejes capitales:

- Entender las continuidades a nivel global y rupturas a nivel local del consumo de web 2.0 y redes sociales en Argentina, Brasil y México.
- Vincular dichas rupturas a factores culturales, idiosincrásicos y locales de los países en cuestión.

Para ello, elabore un planteo metodológico que incluye:

2. entrevistas a referentes y especialistas en el tema
3. entrevistas a usuarios de internet
4. búsqueda de información secundaria

Planeo un trabajo de campo de 3/4 meses mas un mes para ultimar las conclusiones del mismo. La revisión bibliográfica incluirá material cuyos enfoques se proyectan desde la sociología cultural y la antropología sociocultural. Por ultimo y dado que la intención originaria de este proyecto es estudiar la problemática en Latinoamérica, es para mi crucial la colaboración estrecha con colegas de Brasil y México (los países a estudiar, dado que son los tres países con mayor volumen de internautas a nivel continental) que posean las mismas inquietudes, a fin de establecer un trabajo en conjunto que favorezca la sinergia entre pares..

Los 10 sitios más visitados por país

	Mundial	USA	Canada	Corea del Sur	India	Japon
1	Google	Google	Google Canada	naver.com	Google India	Yahoo Japan
2	Yahoo	Yahoo	Facebook	Yahoo	Google	Fc2
3	Facebook	Facebook	Windows Live	daum.net	Yahoo	Google Japon
4	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Orkut	Youtube
5	Windows Live	MySpace	Yahoo	Google	Youtube	Rakuten
6	Microsoft Network (MSN)	Microsoft Network (MSN)	Google	cyworld.com	Blogger	Livedoor
7	Wikipedia	Windows Live	msn.ca	nate.com	Rediff.com India Ltd.	Ameblo
8	Blogger	Wikipedia	Microsoft Network (MSN)	Google Korea	Facebook	Mixi
9	MySpace	craigslist	Wikipedia	Bao Khuyen hoc & Dan tri Online	Wikipedia	Google

Gran Bretaña	Francia	Italia	Alemania	Argentina	Brasil
Google UK	Google France	Google Italy	Google Germany	Google Argentina	Google Brazil
Facebook	Skyrock	Facebook	Google	Windows Live	Orkut
Google	Facebook	Youtube	Youtube	Facebook	Windows Live
Youtube	Windows Live	Windows Live	eBay Germany	Youtube	UOL
Yahoo	Youtube	Yahoo	Wikipedia	Microsoft Network (MSN)	Youtube
Windows Live	Microsoft Network (MSN)	Google	Yahoo	Yahoo	Globo
BBC	Orange	Libero	Amazon.de	Fotolog	Microsoft Network (MSN)
eBay UK	Google	eBay	gmx.net	Mercadolibre	Google
Microsoft Network (MSN)	Yahoo	Microsoft Network (MSN)	Facebook	Taringa	Yahoo
Wikipedia	Free.fr	Wikipedia	Spiegel	Clarín	Terra