



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE HIDALGO**

INSTITUTO DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍAS



MONOGRAFÍA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMPUTACIÓN PRESENTA

P.L.C. GABRIEL ALEJANDRO MUÑOZ ORTIZ

●—————●

T E M A

**ESTUDIO DE LOS CAFÉS-INTERNET EN LA CIUDAD DE PACHUCA DE
SOTO, HIDALGO: (SU IMPACTO SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN
CULTURAL)**

●—————●

ASESOR

Lic. en Comp. LUÍS ISLAS HERNÁNDEZ

●—————●

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
I ANTECEDENTES	iii
II JUSTIFICACIÓN	v
III OBJETIVOS	vi
IV DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	vii

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN

1. Enfoques Teóricos.....	5
1.1.1 Funcionalismo	5
1.1.2 Funcionalismo y comunicación	5
1.1.3 Estructuralismo	7
1.1.4 Teoría crítica	10
1.2 Conceptos Básicos	12
1.2.1 Lengua y Lenguaje.....	12
1.2.2 Lenguaje, Lengua, Habla y Norma	13
1.2.3 La variación lingüística y el uso lingüístico.....	16
1.3 La comunicación	20
1.4 Comunicación y Nuevas Tecnologías (TIC's)	25
1.4.1 La fascinación por la tecnología.....	25
1.4.2 Medios de comunicación y tecnologías de la información	27
1.4.3 Algunos desequilibrios culturales y económicos propiciados por las tecnologías de la información	30
1.4.4 Tecnologías de la información y desbordamiento cognoscitivo	31
1.4.5 La Internet como medio de comunicación.....	33

CAPITULO II

MODELOS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE TIC'S E INTERNET

2. 1 ¿Qué son las TIC's.	37
2.1.1 Las TIC's y NTIC's	37
2.2. Internet y centros de información.....	37
2.2.1 Telecentros comunitarios.	40

2.2.2 Centros Comunitarios Multimediales.	41
2.2.3 Radio comunitaria, telecentro comunitario	42
2.2.4 Telecentros Comunitarios Polivalentes.	44
2.2.5 Infocentros.	46

CAPITULO III

LOS CAFÉ INTERNET

3.1 ¿Qué es un café-Internet?	54
3.2 Orígenes, desarrollo y situación actual.	54
3.2.1 Introducción	55
3.2.2 Breve historia de los café-Internet en México	56
3.3 La conectividad.	58
3.3.1 Tecnologías de información que convengan en un café-Internet. .	58
3.3.2 El equipo de computo	60
3.3.3 Equipo de impresión	60
3.3.4 Diseño grafico	60
3.3.5 Fotografía digital	60
3.3.6 Voz sobre Internet.....	61
3.3.7 Cámaras WEB y video-conferencias.....	61
3.3.8. Sistemas operativos y programas especializados	61
3.4 Localización actual y desenvolvimiento de los café-Internet en la ciudad de Pachuca.	62
3.4.1 El futuro de los café-Internet en México.....	62

CAPITULO IV

LOS USUARIOS DE LOS CAFÉS-INTERNET

4.1 ¿Quiénes son?	64
4.1.2 Acceso a las Tecnologías de información y de comunicación.....	65
4.2 ¿Qué los motiva a usar un café-Internet?.....	67
4.2.1 Expectativas de un servicio unificado (franquicia)	72
4.3 Usos del café-Internet	73
4.3.1 Uso para la comunicación externa	74
4.3.2 Personas con las que se comunican	75

4.3.3	La navegación en Internet	77
4.3.4	Uso social del café-Internet	80
4.3.5	Otros servicios demandados	80

CAPITULO V

SOSTENIBILIDAD DE LOS CAFÉS-INTERNET Y BENEFICIOS DE LOS MISMOS A LA COMUNIDAD SOCIAL

5.1	El escenario específico.....	83
5.2	La ubicación de un café-Internet.	83
5.2.1	Los clientes	83
5.3	Las relaciones.	84
5.3.1	La percepción de la competencia.....	84
5.3.2	¿Cómo se informan los dueños de los café-Internet?	84
5.3.3	Las estrategias de atracción de clientes.....	85
5.3	Conclusiones.....	85

ANEXO 1.....	99
--------------	----

BIBLIOGRAFÍA	101
--------------------	-----

ANTECEDENTES

Desde 1998 la Unión Internacional de Comunicaciones, elabora proyectos de Telecentros Comunitarios Polivalentes – teléfono, fax, Internet, correo electrónico, enseñanza a distancia y telemedicina a poblaciones remotas. (TCP).

Los estudios en México en referencia a las Telecomunicaciones en dirección al desarrollo de la Comunicación se ha encontrado la falta de atención al público a quien correspondería este tipo de aplicaciones de tecnología.

Lo anterior es: La creación de Centros de Comunicación Comunitarios vía Internet (educación a distancia), no ha tenido el impacto que se había proyectado. La situación se centra precisamente en la ausencia de conocimiento informático, y en el temor al mismo aun en la actualidad.

Ahora bien, dichos estudios o levantamientos de información den los trabajos de campo han arrojado una serie de datos que demuestran que menos del 30% de la población de nuestro país, tienen un acceso verdadero a dichas tecnologías. Y esto incluyendo a las áreas preescolares que están tratando de incluir dichas tecnologías para el crecimiento educativo temprano en los individuos desde pequeños.

Es así que debemos seguir educando a los integrantes de nuestra sociedad. Pero dicha educación debe ir dirigida a estudios relacionados con las tecnologías aplicadas a la informática y la información, por ser el caso de estudio de esta tesis.

Con el transcurrir del tiempo las nuevas tecnologías de la información se han convertido en uno de los medios más importantes, así como complemento cultural para el hombre.

Internet, palabra de moda en proceso constante de evolución, se encuentra moviendo la sociedad en un mundo virtual y electrónico en donde el poder de la información tiene gran demanda, ante lo cual hay que estar preparado, en tal virtud este proyecto espera aportar en el conocimiento de nuevos paradigmas del Internet, red de redes.

A través de Internet pueden consultarse los catálogos de las bibliotecas más importantes del mundo, acceder a bases de datos con los temas más diversos y transferir copias de los documentos encontrados, es posible visualizar y copiar archivos de imágenes con fotografías de todo tipo o reproducciones de cuadros, pueden hacerse cosas como conversar en tiempo real dos personas, separadas por miles de kilómetros de distancia, a través del Nuevo Medio de Comunicación: el Internet, utilizando como herramienta de la computadora.

Los cafés-Internet en México, (caso de estudio Cd. De Pachuca) se han extendido con rapidez. Son centros públicos de acceso a tecnologías digitales que tienen el fin de generar una ganancia para sus propietarios. Con menor frecuencia ofrecen servicios combinados de computación, conectividad y comidas, por lo que genéricamente se los llama cibercafé o café-Internet. Con o sin comida, los cafés-Internet ofrecen desde servicios básicos de correo electrónico, navegación Web o juegos electrónicos, grabado de discos, digitalización de imágenes, captura de documentos, renta de equipos sin conexión, impresión y fotografía digital.

Tienden a concentrarse en las zonas donde les sea más rentable. El interés social es en discurso. En la práctica el interés social y de desarrollo humano es secundario..

Un café Internet, es un lugar principalmente para comunicarse, pero también para tener acceso a las tecnologías, como la computadora, la Internet, las impresoras, y todo tipo de extras digitales que no se tiene en casa o al menos al alcance inmediato.

Los cafés-Internet son un fenómeno de este lustro en las grandes ciudades del Mundo, de nuestro país y de nuestro estado. Su crecimiento acelerado necesita ser estudiado, pues hay un impacto social, económico y comunicacional en la ciudad.

Es importante para conocer el fenómeno establecer la historia, para comprender las raíces de la situación.

JUSTIFICACIÓN

Según Manuel Castells en su libro "La Galaxia Internet".

"Esta rápida difusión de la red no ha tenido una respuesta igualmente rápida, por parte del mundo académico, a la hora de producir estudios que permitan arrojar algo de luz sobre como puede influir en nuestras vidas. Este vacío de información ha venido fomentando la aparición y rápida difusión, entre el público, de informaciones sesgadas que suelen ser catastrofistas o excesivamente optimistas."

Por eso nuestro trabajo va enfocado a atender ese hueco que existe en el conocimiento, puesto que no hay estudios sobre esta realidad en Pachuca.

El desarrollo de esta tesis es importante, también, dado que el objeto de estudio, el cibercafé, es novedoso entendido en tres ámbitos: medio de comunicación, agente económico, objeto de investigación.

Por otra parte la creación de información sobre como afecta a nuestras vidas el apareamiento, funcionamiento y desarrollo de estos espacios que utilizan TIC's como medios comunicacionales que afectan a la sociedad.

Como agente económico, dan un servicio por un lucro, que en este estudio tratará de ser determinado, sectorizando la ciudad. Si bien algunas instituciones critican el ánimo empresarial de un café-Internet, se debe establecer ¿qué ayudaría a que estos centros tengan un tiempo de funcionamiento más estable?, pues si no hay una estructura empresarial valedera, la quiebra afectaría a la sociedad, pues muchos sectores de usuarios, solo tienen acceso a las TIC's por medio de este servicio. Con esto recordamos a vox populi que, **el servicio más caro es el que no se tiene.**

Esta investigación permitirá determinar la función de los café-Internet como centros de comunicación que se entrelazan a través de la red del Internet.

Esta investigación pretende dar a conocer cómo se da el proceso de interrelación e Intercomunicación entre los usuarios de los café-Internet, como espacios interactivos, donde confluyen sentidos y percepciones.

III OBJETIVOS

GENERAL

- Plantear el estado caótico en que se encuentra la comunicación vía Internet, dada la situación precaria de no informar a los usuarios de los café-Internet localizados en áreas urbanas en nuestro país: (caso de estudio Ciudad de Pachuca, Hgo.).

ESPECÍFICOS

1. Plantear las características generales de la comunicación.
2. Mostrar las diferentes TIC's.
3. Describir el proceso de y desarrollo de las cafés-Internet dentro de la sociedad.
4. Conocer la acción de los propietarios de los café-Internet, para el desarrollo de la comunicación.
5. Detallar las características de los usuarios y conocer el impacto social dentro de la comunicación de ideas.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación

Al centrar la Tesis dentro de un marco del impacto social que tienen dentro de las comunidades donde se establecen y saber como se desenvuelven dentro de la comunicación de ideas, lo primero es definir correctamente lo que se entiende por comunicación.

En los comentarios dentro de su libro José Villamarín, en la materia de Teorías de la Comunicación, existe la frase, “dime ¿Cuál es tu concepto de comunicación y te diré en qué sociedad quieres vivir?”.

Etimológicamente, la palabra comunicación proviene del latín COMMUNES, que equivale a común, es decir, que al hacer uso del don de la comunicación la información se hace común.

Mario Kaplun, da una definición concreta: “La Comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras”.

Para la psicología, la comunicación es un proceso por el cual uno o varios individuos transmiten estímulos para modificar los comportamientos de otras personas.

La sociología define a la comunicación como un mecanismo por el cual subsisten y se desarrollan las relaciones humanas.

La lingüística la han estudiado como una estructura, denominándola como circuito del habla: uno como emisor y otro como receptor, cambiando entre si estas funciones, de modo que los dos hablan y los dos escuchan alternadamente.

Centros Comunitarios Multimediales

Este es un programa de la UNESCO que estudia la frontera digital en algunos de las comunidades más pobres en los países en desarrollo. Centros

Comunales Multimediales combinan medios locales (especialmente la radio, manejada por personas de la comunidad, en lenguas locales) con la aplicación de tecnologías de información y comunicación (TIC's) en un amplio rango de áreas sociales, económicas y culturales. Una aproximación interactiva y participativa asegura que las TIC's sean tecnologías verdaderamente útiles (empoderadoras) para todos los miembros de la comunidad. El Centro puede integrar radio, TIC's y una biblioteca pública en un solo edificio o –si estando separados físicamente- pueden estar integrados en una red. El Centro Multimediales le permite a los miembros de la comunidad convertirse en actores reconocidos en el proceso del desarrollo del conocimiento.

El Centro Comunal Multimediales es la puerta de entrada para convertirse en un miembro activo de la sociedad global del conocimiento.

El Telecentro Comunitario

Permite que aun los pueblos más remotos se comuniquen e intercambien información con el resto del mundo, y les permite localmente manejar, producir y acceder información para el desarrollo. Con cursos de capacitación y la presencia de facilitadores, mucha gente –y no solamente los con un mejor educación- pueden utilizar los recursos de las TIC's, individualmente o en grupos pequeños. Por ejemplo, el uso del telecentro por parte de educadores, trabajadores de la salud y ONGs beneficia directamente a los estudiantes, pacientes y ciudadanos.

Capítulo 1

Introducción

Siendo este el primer capítulo de la investigación presente, primeramente se vera una definición de lo que es apreciado como un concepto de comunicación, viéndolo desde un enfoque sociológico y a través de la variedad de teorías de la comunicación que nos han llevado a una concreta definición de Comunicación en el desarrollo de la humanidad contemporánea.

Es así que se plasmaran los conceptos con que se inicia una comunicación o transmisión de ideas a través del modelo emisor-mensaje o código-receptor, para con esto llegar a conclusiones de ¿cómo? Y ¿por qué? Se logra la comunicación de ideas a las grandes masas y a través de que instrumentos de la comunicación.

1. LA COMUNICACIÓN

1.1. Enfoques teóricos

1.1.1 Funcionalismo

Es un planteamiento histórico – filosófico que entiende la sociedad como un organismo vivo de naturaleza esencialmente estable, donde cada parcela cumple una función necesaria al resto. Se le acusa de una deficiente aportación en el estudio del cambio, pero los funcionalistas dicen que dentro de todo organismo vivo es previsible la disfunción (modificación de actuaciones) y esto genera cambios en la sociedad. O bien se supera la dificultad o bien el cambio es tan profundo en la estructura de la sociedad que la realidad que hace presenta un organismo distinto.

1.1.2 Funcionalismo y comunicación

Entienden la Comunicación como una forma de diálogo social. ¿Qué tipo de Historia se hace desde el Funcionalismo? Se trata de un enfoque que comprende las relaciones sociales como diálogo social, se crean técnicas, vehículos que permiten el entendimiento. El hecho comunicativo es un agente social dirigido a garantizar la estabilidad del sistema (perspectiva horizontal).

La Comunicación se concibe como diálogo social porque su origen deriva en la herencia del interaccionismo simbólico (propulsor MEAVE). Entiende que la Comunicación en su forma más primaria es un impulso genético presente en la propia interrelación humana, que por razones de supervivencia induce a los seres a comunicarse.

La Comunicación sería el germen de la propia relación social, y lo que comienza como diálogo entre dos, acaba siendo entre más que se coaligan por distintos intereses.

La Comunicación se constituye como una pieza clave dentro de la sociedad. La Comunicación habría que entenderla como una estructura que organiza a los grupos sociales.

La acción comunicativa mass-mediática se interpreta como uno de los hechos sociológicos más determinantes de la civilización post-industrial. Múltiples problemas humanos de la dinámica de esta sociedad proceden de las

influencias derivadas de la continuada repetición de una serie de mensajes difundidos a través de los canales técnicos. Comunicación masiva que se estructura en macroprocesos y microprocesos haciendo constar, a la vez, la existencia de áreas comunicativas diferenciadas.

Ahora bien, la influencia de la comunicación masiva en procesos de estabilización o de cambios culturales o sociales, plantea una formulación de respuestas diversas. Respuestas que, desde los años treinta, se han movido en varias corrientes de análisis y que hoy en día parecen estar en una grave crisis metodológica y epistemológica.

El equilibrio estructural de la organización de la actual Sociedad de Masas, y su coordinación política, descansa sobre un tipo de discurso comunicativo que opera partir de la categoría de referencia, categoría asimiladora de la lógica de la cultura masiva. La pregunta que surge es: ¿Cuál debe ser el enfoque metodológico adecuado que dé cuenta con detenimiento de los profundos cambios sociales, económicos, políticos y culturales en los que los mass-media inciden de un modo tan determinante?

Para responder a esta pregunta, Harold D. Lasswell establece el primer modelo comunicativo de investigación: El modelo o paradigma vendrá a estructurarse sobre los puntos siguientes: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿A quién? ¿En qué canal?, ¿Con qué efectos?...

La interrelación entre estas preguntas permitirá conocer analíticamente las áreas comunicativas. En consecuencia, con el paradigma lasswelliano se posibilitan unos juegos combinatorios cuyas finalidades y objetivos se aplicarán con ulterioridad a la política y a la propaganda. Para Lasswell, la comunicación tecnológica comportará un conjunto de funciones como son:

- a) La supervisión o vigilancia del entorno.
- b) La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
- c) Y la transmisión de la herencia cultural de una generación a otra.

Si Harold D. Lasswell puso los fundamentos del Funcionalismo comunicativo, quien lo llevó a su máxima expresión fue Robert K. Merton.

La distinción mertoniana entre funciones y disfunciones permite plantear una comprensión de "alcance medio", como afirma Merton, de las interrelaciones entre sociedad y comunicación. Según Merton, existe un cierto grado de adecuación entre instituciones y valores; mas, hay que tener en cuenta que la estabilidad del sistema no está tanto en la institución cuanto en la función que, a la par, puede ser cumplida por diferentes instituciones.

Función, disfunción y afunción constituyen los ejes desde los que hay que entender los postulados adaptadores y su rechazo del conflicto como fundamentos de la perspectiva funcional-estructural. Y, al mismo tiempo, Merton introduce una distinción entre funciones manifiestas y funciones latentes que posibilita una útil aplicación al estudio de los "mass-media". Merton, conjuntamente con Felix P. Lazarsfeld, será pionero en el interés por aclarar los niveles en los que se estructuran no sólo las funciones de los "medios" y sus mensajes, sino también desde un punto de vista epistemológico la renovación temática y metodológica que la nueva Sociología de la Comunicación introduce en la Ciencia Social.

¿Qué define al funcionalismo?

- Nace de la sociología, no de la actividad de la investigación histórica.
- La sociedad es un órgano vivo, de carácter cerrado. Cada estructura, sistema, elemento, tienen una función perfectamente designada y destinada a garantizar el equilibrio y la supervivencia del organismo.
- Sirve para explicar el devenir histórico.
- Problema: Cómo explicar el cambio. La explicación la encuentra en el estallido de conflictos.

El Conflicto: disfunción, alteración espontánea inducida, provocada, en el seno de las estructuras sociales, que modifica y desorienta al organismo respecto a la dirección que ha seguido el organismo. Cualquier alteración acaba afectando al conjunto del cuerpo, del corpus social. La alteración se resuelve sistemáticamente recuperando el equilibrio, bien volviendo a la situación

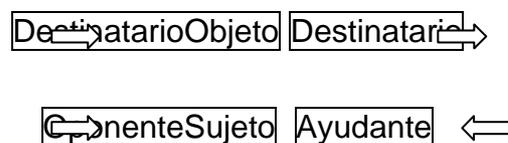
anterior o modificando cada una de las funciones que han desempeñado las estructuras sociales. La situación nueva de equilibrio ya no es igual a la anterior. (El corpus social ya no vuelve a ser el mismo después de superar una crisis). Siempre hay modificación de función.

1.1.3 Estructuralismo

Gracias a esta teoría se puede socializar y analizar la realidad como la estructura social. Para empezar a comprender se presentará el modelo de Greimas que pretende ser una identificación de principios de organización relacional que produce significación.

Un primer concepto es el de actante que es un tipo o un estereotipo de personas u objetos que cumplen determinados roles dentro de un género de relatos.

En este conjunto de relatos encontramos siempre los mismos actores que cumplen siempre las mismas funciones. Greimas realiza el siguiente esquema:



1. Entre el sujeto que busca un fin o un objeto, se forma una tendencia guiada por el deseo del sujeto hacia el objeto, ya sea para el mismo, en cuyo caso se convierte también en destinatario, o para otro. Entre el sujeto y el objeto hay una relación teleológica. El sentido de la acción del sujeto, o la relación semántica estará dada por el deseo. Esta es una primera categoría actancial ligada por el deseo.
2. Un segundo eje lo forman el destinador y el destinatario, aquí el objeto es el intermediario de una comunicación entre ambos. La comunicación nos da una segunda categoría actancial.

Las dos categorías actanciales parecen construir un modelo simple, centrado en el objeto que es al mismo tiempo objeto de deseo y de comunicación.

3. Existen también dos fuerzas opuestas. Unas consisten en aportar ayuda operando en el sentido del deseo o facilitando la comunicación otras por el contrario consiste en crear obstáculos, oponiéndose a la realización del deseo u oponiéndose a la realización del deseo.

Cada uno de estos actantes tendría funciones específicas que cumplir y por lo mismo se darían relaciones entre sí. Describiendo estas relaciones de significado, describiría sincrónicamente una estructura.

Este modelo no nos explica el porqué de las cosas, simplemente nos muestra una estructura abstracta a la que se adaptan los relatos para significar.

En el estructuralismo se utilizan modelos para estudiar la significación de la acción humana en un contexto. Las unidades interrelacionadas no se consideran como un conjunto de órganos, sino como formas significantes. De aquí que tenga una diferencia de enfoque totalmente distinta a la del estructural-funcionalismo.

El estructuralismo ha derivado sus modelos de la lingüística estructural, a partir de Ferdinand de Saussure.

El estructuralismo insiste por lo común en que se trata de un método de comprensión de la realidad y específicamente de las realidades humanas socialmente constituidas.

En la mayor parte de los estructuralistas se manifiesta la tendencia a suponer que por debajo de ciertas estructuras que pueden considerarse superficiales hay estructuras profundas.

Según Jean Piaget, Una estructura es un sistema de transformaciones que comporta leyes y que se conserva o se enriquece por el propio juego de sus transformaciones sin que éstas vayan más allá de sus fronteras o recurran a elementos exteriores. En una palabra, una estructura abarca los tres caracteres de totalidad, de transformaciones y de autorregulación.

1.1.4 Teoría crítica

En sustancia la teoría crítica se opone a la teoría tradicional, la cual, desde Descartes a los positivistas lógicos, presupone que una teoría es un conjunto de enunciados unidos entre sí de modo que ciertos enunciados, estimados básicos, den lugar, por derivación lógica a otros enunciados que, para ser aceptados, deben ser comprobados por los hechos.

Kant se dio cuenta del papel que desempeña la actividad del sujeto en la constitución del conocimiento. Hegel vio la astucia o ardid de la razón pero consideró esta razón como histórico- universal y objetiva, no como el instrumento de la forja de la realidad por medio del trabajo de la sociedad. Marx, por otro lado, entendió que la crítica, y específicamente la crítica de la razón, es a la vez crítica de la sociedad.

La sociedad se constituye ella misma en objeto de la actividad humana, la crítica idealista de la razón pura cede el paso a la crítica de la economía política.

El espíritu crítico lejos de armonizar con el estado de la sociedad y con los productos e ideales por ésta engendrados, se halla en tensión con respecto a la sociedad. Pero ello no a de conducir simplemente, según Horkheimer, a una sociología del conocimiento, la cual termina por encajar dentro de los cánones de la teoría tradicional.

En el espíritu de la teoría crítica no hay solo un cambio de objetos, sino también de sujetos. La teoría crítica es una manifestación del espíritu crítico, el cual aspira ir más allá de la tensión antes aludida y a suprimir la oposición entre los propósitos la espontaneidad y la racionalidad del individuo y las relaciones que afectan a los procesos de trabajos sobre los cuales la sociedad se halla edificada.

La teoría tradicional aún en sus formas más empiristas tiende a la abstracción, en rigor, toda teoría tradicional pasa de lado el hecho básico en que insiste la teoría crítica, es decir, el de que su sujeto, es un individuo real relacionado con otros individuos, miembro de una clase y en conflicto con otras.

Esto no quiere decir que la teoría crítica se limite a ser la formulación de las ideas y sentimientos de una clase social en un determinado momento de la historia; si así ocurriera la teoría crítica no diferiría de cualquier otra rama científica fundada en el modelo de la teoría tradicional.

Podría concluirse entonces que la teoría crítica no es propiamente teoría pero ello equivaldría según Horkheimer a olvidar dos cosas: una es que la teoría crítica no es arbitraria y otra, que la teoría crítica es constructiva.

Horkheimer escribe explícitamente que en la teoría crítica el pensamiento constructivo desempeña un papel más importante que la verificación empírica. Indica al mismo tiempo que este pensamiento constructivo no consiste en la formulación de hipótesis oportunamente verificables. Finalmente señala que, en lo que toca a la estructura lógica, la teoría crítica no es distinta de la teoría tradicional. Todo ello parece dar a entender, que la teoría crítica se constituye justamente en una relación dialéctica con la teoría tradicional.

Lo que importa en último término, es la no aceptación de un status quo social y la consiguiente posible formulación de una especie de esquema dentro del cual puedan insertarse a la vez un pensamiento acerca del futuro y el pensamiento futuro. Así la teoría crítica es la expresión en el presente de una actitud que se proyecta hacia el porvenir. El futuro de la humanidad depende de la existencia actual de una actitud que por descontado, contiene en ella elementos de teorías tradicionales y de nuestra cultura decadente en general, según Horkheimer.

Desde la teoría crítica se puede comprender a la comunicación “como la interacción entre sujetos sociales parte de la necesidad de rescatar al sujeto social como el eje fundamental de la comunicación, en tanto creador y transformador de la realidad. Si las otras dos corrientes tratan de resolver problemas de transmisión y de estructuración de mensajes, esta perspectiva recupera las relaciones en la totalidad y al individuo comprometido socialmente, pero también como una individualidad con deseos, aspiraciones, necesidades, valores, vivencias; responsable de sí mismo, en una sociedad compleja donde

se expresan contradicciones de diversa índole y conflictos; un hacedor de la comunicación, capaz de responder eficazmente a las demandas y expectativas de su comunidad y las exigencias de una sociedad cambiante.”

1.2 Conceptos básicos

1.2.1 Lenguaje y lengua

La superioridad del hombre sobre los demás animales se debe en gran medida al lenguaje. Consciente de este hecho, el hombre ha tratado desde antiguo de averiguar los secretos que encierra este fenómeno tan complejo, y lo ha hecho por diversos caminos.

El lenguaje, como afirma Saussure "es multiforme y heteróclito". Por su complejidad es capaz de interesar al físico y al fisiólogo, al filósofo y al lógico, al profesor de idiomas y al ingeniero. [1]

La ciencia que se ocupa de estudiar el lenguaje como objeto en sí mismo se llama lingüística.

El lenguaje es la capacidad que tenemos todos los seres humanos de comunicarnos mediante signos orales y escritos. Esto no quiere decir que el lenguaje sea el único medio que el hombre tiene para comunicarse. Existen otros sistemas de signos, y en general, todos ellos sirven para comunicarse, pero el lenguaje tiene una característica que lo hace diferente a cualquier otro medio de comunicación ya sea humano o animal.

Esta diferencia se basa en lo que se ha dado en llamar "la doble articulación del lenguaje". Esto quiere decir que el lenguaje tiene dos niveles fundamentales de combinación de sus componentes. En el nivel de la primera articulación del lenguaje, se analiza el enunciado en unidades significativas mínimas: palabras o signos lingüísticos. En el nivel de la segunda articulación, se segmenta el enunciado en unidades mínimas no significativas (fonemas). Estas unidades no poseen carácter de signo pero son indispensables en la configuración del signo. Su número en cada lengua es limitado.

Todas las lenguas humanas concebidas como sistemas de signos podrían describirse de acuerdo a estos dos niveles de articulación.

Con algunas decenas de unidades de la segunda articulación y algunos millares de unidades de la primera, el aprendizaje y producción de innumerables mensajes se realiza de manera económica en cualquier lengua.

La doble articulación es el rasgo más específico de las lenguas naturales de tal modo que las diferencia de cualquier otro medio no lingüístico de comunicación humana o animal.

Existen otros sistemas de comunicación basados en sistemas de signos o símbolos que sólo conocen unidades equivalentes a las de la primera articulación, por ejemplo, código de tránsito, diseños industriales, nomenclatura de la química, etc.

1.2.2. Lenguaje, lengua, habla y norma

El *lenguaje* es el fenómeno humano que sirve para intercambiar ideas, emociones y deseos mediante un sistema de signos orales y escritos. La *lengua* es dicho sistema de signos orales y escritos.

La *lengua* es un sistema de signos orales y escritos, convencionales y arbitrarios, ligado estrechamente a una comunidad cultural. La lengua es un modelo general y constante que existe en la conciencia de todos los miembros de una comunidad lingüística determinada. Es el sistema supraindividual, una abstracción que determina el proceso de comunicación humana.

El *habla* es la realización concreta de la lengua en un momento y lugar determinados en cada uno de los miembros de esa comunidad lingüística. La lengua, por lo tanto, es un fenómeno social, mientras que el habla es individual.

Podemos considerar que toda lengua es un código constituido por un sistema de signos que se utilizan para producir mensajes y un sistema de sonidos con los cuales se forman los signos. Cuando hablamos, producimos mensajes apoyados en las reglas y los elementos del código.

Para dar un ejemplo analógico, podemos decir que la comunicación lingüística se parece al juego de ajedrez. En el en dicho juego, el código está constituido

por una serie de elementos: un tablero con un número determinado de casillas de dos colores y un número determinado de elementos o piezas, como reyes, reinas, alfiles, caballos, torres y peones, que se organizan en dos conjuntos diferenciados mediante colores distintos. Las reglas del código indican cómo se mueve cada pieza y cómo se toma una pieza del contrario para, finalmente, dar jaque al rey y, en ciertas circunstancias ganar esta pieza y el juego. Conocido el código, podemos jugar ajedrez, utilizar el código y concretarlo en nuestras jugadas. Observemos, además, que en todas las partidas de ajedrez se utiliza necesariamente el mismo código y, sin embargo, cada una de ellas es diferente de las demás porque las jugadas que se efectúan en un juego dado nunca son idénticas a las de los otros juegos. Lo que hacen los ajedrecistas es utilizar el código del juego y las posibilidades que éste ofrece para hacer un número infinito de jugadas diferentes. En otras palabras, cuando alguien está aprendiendo a jugar ajedrez tal vez necesite hacerlo como su maestro, pero cuando ha completado el aprendizaje puede hacer jugadas diferentes a las que aprendió. La única condición es que no viole el código, pues si lo hace dirán que no sabe jugar.

La comunicación lingüística también tiene un código al que se llama usualmente *lengua*. El mensaje, la realización concreta del código, se conoce también como *habla*. A diferencia de lo que suele suceder en el ajedrez, aprendemos la lengua fundamentalmente escuchando cómo se utiliza, "viendo las jugadas". Sería extraño que una persona normal aprendiera su lengua materna a través de explicaciones que le indicaran cuáles son los elementos y cuáles las reglas de combinación. Esto sólo sucede (y no en todos los casos, pues depende del método) cuando aprendemos una segunda lengua. Dado que aprendemos la lengua prácticamente, sin darnos cuenta, tenemos de ella un conocimiento inconsciente. Salvo los especialistas, ninguna persona tiene por qué saber que una oración consta de sujeto y predicado, que el sujeto tiene como núcleo un sustantivo, que el adjetivo concuerda con el sustantivo, o que los fonemas son unidades de tipo acústico. Para hablar, no es necesario que tengamos conciencia del código que utilizamos.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que los hablantes no sepan gramática. En realidad, todo hablante normal tiene en su cerebro una gramática perfecta que aplica cuando se comunica lingüísticamente. Tener conocimiento inconsciente de la gramática sólo significa que no podemos dar explicaciones sobre determinadas reglas gramaticales si nos las piden, mientras que sí podemos hacerlo en el caso del ajedrez. Esto se debe, en buena medida, a que el código del juego de ajedrez es relativamente simple. Por otra parte, todos los que vivimos en sociedad utilizamos la comunicación lingüística y, por lo mismo, cuando somos pequeños la aprendemos sin darnos cuenta, simplemente escuchando cómo la utilizan los demás; por eso no sabemos cuáles son las reglas. En cambio, no todos saben jugar ajedrez y no todos tienen la necesidad de aprender ese juego; aprenderlo es un acto consciente, lo que implica conocer las reglas del juego.

Volviendo al código. Así como en el ajedrez, tras aprender las reglas del juego, podemos hacer las jugadas que deseemos y no sólo las que nos enseñaron, tan pronto como aprendemos una lengua podemos utilizarla de una manera absolutamente personal, de acuerdo con nuestros deseos, nuestras intenciones o nuestras emociones. Al hablar hacemos nuestras propias "jugadas", que no tienen que ser idénticas a las que aprendimos. El único requisito es que respetemos el código del que somos inconscientes y que, sin embargo, utilizamos al igual que todas las personas de nuestra comunidad lingüística.

Sin embargo, no pensemos que el hecho de que se debe respetar el código implica que éste sea un obstáculo para los hablantes. A nadie se le ocurriría pensar que el código ajedrecístico limita a los jugadores: en realidad sucede que las reglas del juego se ofrecen a los ajedrecistas para que, con ellas, produzcan un número infinito de jugadas. De manera similar, la lengua "se ofrece" a los hablantes para que con ella produzcan un número infinito de mensajes. Respetar el código supone únicamente que si hemos aceptado utilizar una lengua dada para comunicarnos, debemos emplear las reglas y los elementos de esa lengua y no de otra. Fuera de esa condición, podemos utilizar nuestra lengua como lo deseemos: podemos repetir lo que aprendimos

de nuestros maestros o inventar nuevas expresiones; podemos decir verdades o mentiras; ser sinceros o falsos; precisos o imprecisos. La lengua puede considerarse como un conjunto de imposiciones, pero también, y quizá mejor, como un conjunto de libertades, puesto que admite infinitas realizaciones y sólo exige que no se afecten las condiciones funcionales del instrumento lingüístico.

Cuando dos individuos hablan, comunicándose sus pensamientos, sus ideas, comprendiéndose entre sí, es porque existe algo común a ellos y que está en un plano superior a ellos mismos; es decir, se entienden porque existe la lengua, el modelo lingüístico común a los dos, el sistema que establece ciertas reglas a las que se someten cuando hablan; y en el momento que expresan sus ideas oralmente, están realizando, materializando la lengua en cada uno de ellos, están practicando un acto de habla.

El plano de la lengua y el plano del habla se suponen recíprocamente: sin actos concretos de habla, la lengua no existiría, y los actos de concretos de habla no servirían para la comunicación, para entenderse, si no existiese la lengua, que establece las normas por las que ha de regirse el habla. Los dos planos están unidos inseparablemente y constituyen los dos aspectos del fenómeno conocido con el nombre de lenguaje.

LENGUAJE	LENGUA: modelo general y constante para todos los miembros de una colectividad lingüística.
	HABLA: materialización de ese modelo en cada miembro de la colectividad lingüística.

1.2.3 La variación lingüística y el uso lingüístico.- La lengua, en su manifestación concreta, que es el habla no es una entidad estática y homogénea, muy por el contrario, la lengua es una entidad dinámica.

No cabe duda que la lengua española no es uniforme en los diferentes países en los cuales se habla y escribe. Incluso dentro de los mismos países o se producen diferentes manifestaciones fonéticas, léxicas y gramaticales de la misma lengua.

Así también, que las lenguas cambien a través del tiempo es un hecho natural: Las únicas que no cambian son las lenguas muertas. Las demás, las que hablamos en la actualidad, sufren modificaciones, se adaptan, se enriquecen y

permiten, gracias a eso, que podamos utilizarlas para referirnos a los nuevos inventos, a los nuevos descubrimientos y a las nuevas ideas del hombre. Sin embargo, hay quienes piensan que el español es una forma degradada del latín y que el español actual es una corrupción del español clásico. Esto equivaldría a decir que el hombre es una degeneración del mono. La lengua está viva, es utilizada por los hablantes y evoluciona con ellos.

Los nuevos términos que introducen en el español las nuevas generaciones no deberían preocuparnos. En primer lugar, no son tan caprichosos como parecen, sino que responden a nuevas necesidades expresivas; en segundo lugar, son muy pocos; en tercero, de esos pocos, sólo unos cuantos se popularizarán y serán aceptados por la mayoría de los hablantes.

Además la aprobación general de esos términos no se produce por la decisión de unos pocos hablantes. Como nadie está obligado a usar esas palabras, se necesita que los hablantes, si lo consideran necesario, adopten sin presiones los nuevos términos para que, si los utiliza la mayoría, pasen a formar parte del nuevo repertorio general del idioma.

Al enfrentar a un interlocutor, nuestra experiencia lingüística, nos permite ubicar socialmente a las personas: por la manera de hablar podemos saber si tratamos con un obrero o un intelectual, un analfabeto o persona culta, un joven o un ejecutivo.

Las diferencias sociolingüísticas son las que nos llevan a manifestar nuestros prejuicios sociales. Si hablamos con un argentino o cubano, comprendemos que su forma de expresarse no tiene por qué ser igual a la nuestra, la suponemos adecuada y la aceptamos. En el caso de los jóvenes, aunque a veces nos incomodamos, estamos dispuestos también a comprender sus modas lingüísticas. En cambio, cuando una persona dice *haiga*, enseguida calificamos la palabra como incorrecta.

Cabe entonces la pregunta si acaso hay una manera de hablar que se pueda considerar correcta. Sí la hay, pero no es una sola. Todos hablamos inevitablemente de acuerdo con el uso o la norma lingüística de la comunidad a

la que pertenecemos. Para empezar, hablamos español porque nacimos en un país hispanohablante; si somos jóvenes, utilizaremos expresiones propias de esa generación; si somos de la tercera edad usaremos otras expresiones; si no sabemos leer, nos comunicaremos con gente parecida a nosotros y hablaremos como ellos, y si somos personas que han accedido a la educación superior tendremos usos lingüísticos característicos de ese grupo social. Lo que no podemos hacer, salvo si cambiamos de grupo o deseamos imitar a otras personas, es hablar como madrileños cuando somos chilenos; como jóvenes cuando somos ancianos; o como gente instruida cuando no hemos asistido a la educación formal.

Desde el punto de vista referencial, es decir, en cuanto a ser capaces de interactuar con los otros y de referirnos al mundo con la palabra, todos los hablantes se comunican eficazmente. Los hablantes se autorregulan para establecer una comunicación eficaz. La autorregulación se produce no sólo por las necesidades de los hablantes, sino también porque así lo requiere el sistema lingüístico para mantener su eficacia y su funcionalidad. Como la lengua es un organismo autorregulado, no necesita que agentes externos a ella o a una de sus modalidades vengan a decir a los usuarios cómo deben hablar. Por eso no es adecuado decir a un chileno que no use la palabra *ampolleta* para lo que en México se conoce como *foco* o en otras partes como *bombilla*. Quien posee otra modalidad del español tal vez puede suponer que los chilenos confundirían su *ampolleta* con el depósito que se utiliza para guardar líquidos medicinales, pero no es así: la autorregulación hace que los chilenos llamen *ampolla* a ese recipiente (y *ampolla* a la vejiga o ampolla que surge cuando se inflama la piel), lo que mantiene en condiciones funcionales su sistema lingüístico. Tampoco tiene caso que los mexicanos dijeran *cerilla*, como lo hacen los españoles, al *cerillo* o *fósforo*, ya que en México *cerilla* es la cera que se encuentra en el oído, lo que en España se llama *cerumen*: *cerillo* y *cerilla* son absolutamente adecuados en México para diferenciar las dos realidades y si se pretendiera introducir *cerilla* se crearía una confusión innecesaria.

El problema de la corrección idiomática no está, pues, en la función referencial de los signos. Sin duda, un campesino puede comunicarse con igual o mayor eficacia que un intelectual; sin embargo, sucede que por razones sociales otorgamos mayor prestigio a un determinado grupo de personas y, por lo mismo, deseamos parecernos a ellas y hablar como ellas. Miguel de Cervantes escribía *mesmo* y seguramente no se avergonzaba de ello, pues esa forma era aceptada en su época porque quienes la usaban tenían prestigio social. En cambio, en la actualidad, si un profesor utilizara esa palabra en clase sería criticado, pues, aunque referencialmente es lo mismo *mesmo* que *mismo*, la primera forma identifica al que la usa con el grupo de personas que tienen pocos estudios.

Las formas consideradas incorrectas no lo son porque sean universalmente condenadas o incomprensibles; de hecho algunas formas "incorrectas" podrían ser más claras o más simples que las "correctas" correspondientes. Se trata, en realidad, de un problema de aceptabilidad en ciertas clases sociales, en las clases socialmente dominantes y que imponen sus modas a las otras. El hecho de que una forma sea aceptada o rechazada no depende de su valor inherente ni de que se apruebe oficialmente, sino puramente del hecho de que a los usuarios les guste o no, de que reaccionen favorablemente ante la gente que la usa. El término *correcto* sólo puede significar "socialmente aceptado" y, fuera de eso, no tiene otro sentido en cuanto a la lengua.

Podemos decir que las formas que se consideran correctas lo son sólo en relación con un grupo social determinado: en ese sentido (y sin entrar en valoraciones sociales) son correctas las formas que (por ser las de uso más frecuente, las de uso normal) no producen reacciones en contra en ese grupo. Frente a esto, se sienten incorrectas las formas poco frecuentes en un grupo.

Si además incluimos las formas académicas (las que propone la Real Academia Española de la Lengua, a las que llamaremos ejemplares), encontraremos que lo correcto no siempre coincide con lo ejemplar. Entre campesino es correcto (y comunicativamente eficaz) decir *juites*. En cambio, es ejemplar pero incorrecto decir *manillar* en vez de *manubrio*; o entre campesinos, decir *fuiste* en lugar de *juites*.

La *norma* se define como el conjunto de usos de la lengua aceptados por un grupo social en una situación comunicativa determinada.

Podría pensarse que los razonamientos anteriores suponen ir en contra de la unidad idiomática de los países hispanohablantes, pero no es así. No cabe duda que es muy importante mantener un instrumento común de comunicación en un mundo tan extenso como el hispánico con el cual compartimos, además de la lengua, un origen común y una misma cultura. Y la época actual favorece la unificación idiomática. Los medios masivos de comunicación y el transporte aéreo ponen en contacto, día a día, a unos países con otros. El incremento de la educación ayuda, asimismo, a la nivelación idiomática. El futuro, pues, parece favorecer la lengua común, pero esto no implica que se tenga que aceptar una modalidad determinada como único modelo idiomático. El uso general hispánico (la norma panhispánica) no tiene por qué ser idéntico a la norma académica y, de hecho, no lo es. La norma panhispánica en cuanto tal sólo puede constituirse con base en la contribución de todos los países hispánicos y, dentro de cada país, mediante la colaboración de todos sus grupos sociales. Unos y otros aportarán sus formas características: algunas serán aceptadas y otras no; algunas quedarán dentro del uso local, otras llegarán al ámbito nacional y otras más pasarán al fondo común hispánico.

1.3. La comunicación

Al inicio de este apartado iniciaremos con buscar una respuesta a nuestra pregunta ¿qué es la comunicación? La respuesta nos ayudará a establecer la óptica desde la cual miramos el fenómeno de estudio.

Así en las clases de José Villamarín, en la materia de Teorías de la Comunicación, recordamos la frase, “dime ¿Cuál es tu concepto de comunicación y te diré en qué sociedad quieres vivir?”.

Etimológicamente, la palabra comunicación proviene del latín COMMUNES, que equivale a común, es decir, que al hacer uso del don de la comunicación la información se hace común.

Mario Kaplún, da una definición concreta: “La Comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras”.

Para la psicología, la comunicación es un proceso por el cual uno o varios individuos transmiten estímulos para modificar los comportamientos de otras personas.

La sociología define a la comunicación como un mecanismo por el cual subsisten y se desarrollan las relaciones humanas.

La lingüística la han estudiado como una estructura, denominándola como circuito del habla: uno como emisor y otro como receptor, cambiando entre si estas funciones, de modo que los dos hablan y los dos escuchan alternativamente.

Para comprender de mejor manera la comunicación como un proceso social es necesario partir de sus elementos constitutivos:

- Emisor
- Mensaje
- Receptor

Emisor es una persona o grupo de personas o institución que emiten un mensaje hacia una persona, grupo determinado de personas o toda la sociedad, con una o algunas intenciones.

Mensaje, es un conjunto de signos “códigos”, estructurados generalmente en un lenguaje determinado y que son creados con cierta intención por el emisor quien los envía al receptor que es capaz de descifrarlo.

Receptor, es la persona o grupo de personas que recibe e interpreta el mensaje de acuerdo los códigos que maneja, el o los perceptores pueden aceptar, rechazar o utilizar ciertas partes del mensaje recibido.

A estos tres elementos se les debe agregar otro fundamental que es el que gira entorno a los contextos sociales en que se mueven los emisores y receptores, estos contextos se expresan principalmente en dos formas:

- La formación social,
- El marco de referencia o campo de experiencia

La formación social, podemos entenderla como el contexto económico, político, ideológico que determina las formas de pensar y por lo tanto la acción de los individuos en sociedad, este elemento se lo adjudica principalmente a los receptores; mientras que en el marco de referencia se encuentran los elementos sociales y personales que determinan a los emisores durante la elaboración de los mensajes (edad, sexo, nivel educativo, cultural, condiciones sociales, etc.)

El proceso comunicacional anteriormente explicado puede ser resumido en el siguiente esquema básico:

Origen de la comunicación	La fuente
Quién comunica	El comunicador
Qué comunica	El mensaje
A quién comunica	El receptor
Cómo comunica	El lenguaje
A través de qué	El medio
Para qué comunica	La intención
Con qué efectos	Los resultados

La comunicación, ya como un acto social, en sí mismo adquiere dos formas o tipos con el fin de establecer un análisis que permita conocer mejor el propósito y características de los mensajes, así como la medida en que se da la interacción entre el emisor y el receptor.

La primera forma, es individual o humana que es la que se realiza de persona a persona o en círculos sociales limitados, esta a su vez comprende tres niveles:

La comunicación interpersonal, que generalmente es de carácter didáctico y se da entre dos personas. También se da cuando el sujeto es el emisor y receptor a la vez, esta es de especial estudio para la psicología.

La comunicación grupal que se da en grupo limitado de personas que discuten entorno a un tema común.

La segunda forma, que es la que interesa a nuestro estudio, es la de comunicación social cuya intención es ser emitida al resto de la sociedad o determinados conglomerados humanos, generalmente se la trasmite a través de los medios masivos de comunicación, esta al igual que la anterior tiene sus niveles:

La comunicación organizacional que se da dentro de instituciones privadas y públicas y es parte fundamental de los estudios de comunicación institucional.

La comunicación de masas, va dirigida a la totalidad de las poblaciones y es transmitida por los medio masivos de comunicación.

La comunicación intercultural que es el intercambio de elementos de diferentes culturas, este tipo de comunicación desde una perspectiva de real intercambio cultural es buena, pues enriquece la cultura de los países, pero cuando implica una negación de la propia cultura por una externa se plantean algunos problemas sociales, difíciles de salvar, como la alineación o la transformación de la identidad y la perdida de valores propios.

Existe otra manera de plantear la comunicación desde la población y los centros de poder. La comunicación es poder, pero depende mucho en que forma esta se dirige:

La comunicación vertical es en la que los centros de poder dan a conocer a la población subordinada sus decisiones y acciones sin que sea necesaria la respuesta del perceptor.

La comunicación horizontal es en cambio un proceso bidireccional de interacción e intercambio de información, intereses, conocimientos, experiencias, etc., entre los centros de poder y la población.

Los procesos sociales como los comunicacionales implican acción y estas acciones no son todas del mismo tipo, por lo que los estudiosos de la comunicación han establecido seis niveles dentro de la comunicación en lo que a su acción respecta:

- Comunicación directa
- Comunicación indirecta
- Comunicación recíproca
- Comunicación unilateral
- Comunicación privada
- Comunicación pública

La comunicación directa, es aquella inmediata en la que no existen intermediarios, es cara a cara, puede ser oral o no verbal.

La comunicación indirecta o mediática es transmitida a distancia de tiempo y espacio, requiere, de instrumentos, para transmitir los mensajes, es dentro de este tipo de comunicación donde se centrará nuestro estudio, pues se basa en la comunicación que utiliza instrumentos técnicos.

La comunicación recíproca, es aquella en que el emisor y receptor cambian continuamente de papeles, existe feedback; la comunicación recíproca generalmente es personal cuando es directa, es cara a cara y es indirecta cuando media algún instrumento como el teléfono o también como en nuestro caso, cuando existe una real comunicación interactiva entre la radio y la Internet con sus receptores.

En la comunicación unilateral se mantienen estables los papeles de emisor y receptor, es directa por ejemplo, en los casos de conferencias e indirecta como con los medios de comunicación impresos.

La comunicación privada se da cuando el mensaje va encaminado a una sola persona o grupo de personas determinadas.

La comunicación pública es en cambio cuando el mensaje va dirigido a la totalidad de la población que este en capacidad de procesarlo y también será parte de nuestro estudio ya que la Internet y radio son parte de esta forma de comunicación.

Como parte del estudio de la comunicación social que es la que nos respecta, tomando en cuenta los anteriores elementos mencionados como la comunicación pública, reciproca, indirecta o mediática y de masas podemos ahora adentrarnos en los medios de comunicación, que básicamente son las tecnologías que se emplean para la difusión de mensajes públicos indirecta y unilateralmente al resto de la sociedad, estos se dividen básicamente en: la prensa, el cine, la radio, la televisión, los discos de audio y la Internet.

En el caso de la comunicación mediática se distinguen los siguientes elementos:

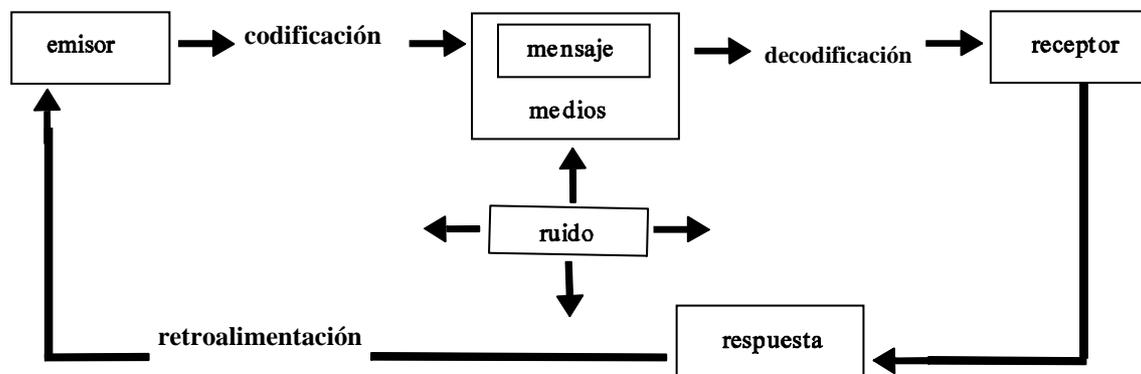


Gráfico 1: Modelo de comunicación según Kotler.

El modelo antes indicado, en el gráfico 1, cada uno de los elementos permite o dificulta que un acto de comunicación se concrete de manera satisfactoria. Por eso en la comunicación no solo se necesita a personas “capaces de producir mensajes, sino de diseñar las estrategias más eficaces para dirigir estos mensajes a públicos específicos. Esto explica también la existencia de especialidades en las carreras de comunicación, tales como: medios masivos (radio, televisión, periodismo), relaciones públicas, publicidad, mercadotecnia y comunicación organizacional, entre otras”, y ahora la comunicación digital.

1.4 Comunicación y Nuevas Tecnologías (TIC's).

1.4.1 La fascinación por la tecnología

Al hablar de tecnologías de la información, hay un lugar común que aparece, de manera recurrente y que, no por común, es menos verdadero. Al contrario, si ha llegado a alcanzar la categoría de tópico es porque encierra una buena

parte de verdad. Nos referimos a la enorme fascinación que provoca la tecnología, tanto por sí misma, como por sus consecuencias sociales.

En efecto, las tecnologías informáticas resultan fascinantes por las enormes virtualidades que ofrecen para un cúmulo innumerable de actividades tan heterogéneas, que abarcan la mayor parte de las facetas de la vida personal y colectiva. Tales capacidades tienen su origen básico en una idea subyacente a todas ellas: la codificación digital. Quizá, la invención de la digitalización podría ser comparada al descubrimiento de la estructura atómica de la materia. Se ha repetido con insistencia la idea de Nicholas Negroponte de que nuestra época histórica está determinada por el paso del átomo al bit, de la mínima partícula material, a la mínima porción de información. Sin embargo, quizá no somos plenamente conscientes del significado profundo que encierra este hecho, ni conseguimos avistar todas sus implicaciones futuras.

Con independencia de ello, lo más razonable es que esta portentosa capacidad de manipular la realidad suscite admiración e interés. Creo que no es necesario ilustrar con ejemplos las aplicaciones tecnológicas que nos resultan cautivantes, porque todos las tenemos muy presentes. Da lo mismo pensar en sofisticadas cadenas de montaje, en exploraciones espaciales u oceánicas, en prótesis de bioingeniería o en edificios inteligentes. Lo común a todas estas aplicaciones, desde las más simples a las más complejas, es que amplían de manera extraordinaria la capacidad del hombre de conocer y manipular el mundo físico. Y esto es, sin la menor duda, sorprendente y, sobre todo, fascinante.

No menos fascinante, aunque desde otra perspectiva, es considerar los múltiples cambios sociales que viene generando el uso generalizado de los ordenadores y de las redes informáticas. La dimensión del cambio, que afecta a todos los órdenes de la vida colectiva e individual, supone una confirmación clara de esta capacidad extraordinaria de someter vastos territorios de la realidad a la voluntad del hombre. Basta con observar mínimamente la dinámica social para detectar que las nuevas tecnologías vienen produciendo, en las últimas décadas, un cúmulo innumerable de efectos económicos, políticos y culturales, que se suceden a una velocidad de vértigo. No es, pues,

aventurado afirmar –como se viene haciendo desde la década de los 60– que las nuevas tecnologías que giran en torno al ordenador y sus aplicaciones, nos han llevado a una Tercera Revolución: la que da origen a la Sociedad de la Información. Si el descubrimiento de la máquina de vapor en 1769, y su aplicación a la producción textil y al ferrocarril, dio origen a la Primera Revolución Industrial; y la Segunda Revolución vino de la mano de la cadena de montaje para la producción en serie de automóviles –símbolo de la época–, la Tercera Revolución no puede ser entendida sin el ordenador, con sus múltiples aplicaciones.

Esta Tercera Revolución, que arranca a finales de la década de los 50 con los primeros prototipos de ordenador, presenta caracteres peculiares que la distinguen claramente de las dos anteriores. Sin entrar ahora en el análisis de fondo, baste señalar que esta Tercera Revolución tiene como eje no tanto la producción de bienes materiales, como la codificación, la manipulación y el intercambio de bienes simbólicos, cuyo valor no es primariamente material, sino derivado, de una u otra manera, de su relación con el conocimiento. Este hecho es lo que ha dado lugar a una nueva forma de estructuración social, de carácter post-industrial, que, desde 1966, se suele denominar “Sociedad del Conocimiento” o también “Sociedad de la Información”. Lo definitorio, pues, de las sociedades avanzadas es la centralidad del conocimiento y de su codificación, que se manifiesta en múltiples aspectos de la vida y que tiene innumerables efectos sociales. No vamos a detenernos en este asunto que nos alejaría del tema en exposición, y sobre el cual existen valiosos estudios de muchos sociólogos y economistas, entre los que destacan Daniel Bell, Alvin Toffler, James Brian Quinn o Manuel Castells.

1.4.2 Medios de comunicación y tecnologías de la información

Si la tecnología ha prolongado de una manera espectacular la capacidad humana de transformar el mundo físico, su incidencia no es menor en el ámbito de las relaciones humanas. Poco importa si hablamos del uso remoto de un ordenador, de la transmisión casi instantánea de textos, imágenes o sonidos a grandes distancias, de la realización de operaciones comerciales, o de la celebración de una reunión mediante videoconferencia. En éstas y en otras

muchas facetas de la actividad humana, la tecnología ha ensanchado de una manera prodigiosa la eficacia de los intercambios simbólicos entre las personas, hasta llegar a modificar la vida humana de manera más radical incluso que en el caso del mundo físico. En palabras de Manuel Castells: “Lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales” (Castells: 97, 407).

Si hay una faceta del ámbito más cercano al hombre en el que las tecnologías de la información han supuesto una revolución sin precedentes, ése es el de los medios de comunicación. El potencial de la tecnología aplicado al campo del Periodismo es inmenso, y se muestra en multitud de asuntos. Baste pensar en la enorme eficacia que prestan los ordenadores al trabajo de recopilar, procesar y difundir los mensajes periodísticos, tanto a través de los medios convencionales (escritos o electrónicos), como a través de los medios telemáticos.

Si la introducción de los ordenadores en las tareas de redacción y producción periodísticas hace apenas dos décadas, supuso cambios notables en el ejercicio profesional, en la actualidad la gran revolución mediática viene asociada al fenómeno de Internet. Gracias a la Red, los medios de comunicación han entrado en una etapa nueva, de cambios profundos y vertiginosos, que han empezado ya a alterar, de manera considerable, los hábitos colectivos de producción y consumo de mensajes periodísticos.

Al principio del auge de Internet, la mayoría de los medios de comunicación parecían recelosos frente a un medio técnico tan poderoso y abierto, que podía convertirse en un peligroso rival. Así, en 1994, en Estados Unidos, no existían emisoras de radio ni de televisión a través de Internet, y sólo algunos periódicos habían hecho tentativas de estar presentes en el ciberespacio. Muy pronto se dieron cuenta los medios de que la mejor manera de conjurar el posible peligro de la competencia, era estar presente en el nuevo entorno. Y así, sólo dos años más tarde, en 1996, había ya en Estados Unidos cerca de 500 emisoras de televisión y unas 1.900 de radio en Internet. A principios del

98, la cifra había aumentado a más de 800 canales de televisión y más de 5.000 emisoras de radio. Y en la actualidad, la mayoría de los periódicos, radios y televisiones norteamericanos están presentes en la Red. En nuestro país, la incorporación de los medios a Internet ha seguido una pauta similar, aunque más lenta en el tiempo. Pero, hoy en día, la situación es parecida a la norteamericana. Hay una incorporación progresiva.

¿Qué beneficios reportan hoy las nuevas tecnologías a la difusión y uso de mensajes periodísticos? Hay muchos y muy evidentes, y sería prolijo analizarlos en detalle. Si hubiera que sintetizarlos en dos, diríamos que tales ventajas van de la mano de la interactividad y la inmediatez.

Gracias a Internet, los medios pueden ahora ofrecer distintos tipos de mensajes a sus audiencias, tanto en calidad como en cantidad, de una manera más inmediata, actualizada y económica, que con los medios convencionales. Aunque todavía estamos en el comienzo, los periódicos electrónicos empiezan a ofrecer mucha más cantidad de información y de documentación a los lectores que están interesados en profundizar en los temas noticiosos. En virtud de la construcción hipertextual, posibilitada por la navegación, se incluyen ya junto a las noticias convencionales los textos íntegros de discursos políticos, informes económicos o sentencias judiciales, que proporcionan un conocimiento mucho más exhaustivo y pormenorizado de los temas. Esto permite al lector interesado la posibilidad –antes prácticamente inexistente– de contrastar el análisis que hace un periodista de una fuente documental con la fuente misma, y sacar sus propias conclusiones. Además, se ofrecen también enlaces a otras fuentes distintas del propio medio, lo que facilita más la confrontación de puntos de vista y la obtención de datos complementarios.

Otra ventaja incomparable para los lectores de los medios en Internet es la posibilidad de buscar mucha información rápidamente. Ahora es posible recopilar, en muy poco tiempo y con enorme facilidad, todas las noticias que publican uno o varios medios, incluso de otros países, y hacer una lectura comparada de ellas. Este tipo de confrontación no era completamente imposible en el pasado, pero sí tan costosa y difícil que, de hecho, resultaba

imposible. Algo similar cabe decir de la posibilidad de almacenar, confrontar y analizar textos periodísticos con fines de investigación académica o comercial. La posibilidad de realizar estas tareas de forma rápida y eficaz abre un panorama antes desconocido e insospechado.

Obviamente, la interactividad, entendida como poder elegir entre diferentes niveles de discurso, no acaba aquí. En la actualidad, esta posibilidad de acortar la distancia entre los medios y el público parece una especie de piedra filosofal, que abre innumerables posibilidades. Así, en los medios escritos permite desde la lectura de números atrasados, a hacer consultas o comentarios sobre los textos publicados; desde las votaciones en línea, a la realización de concursos y sorteos; desde la recepción particularizada de textos noticiosos según el tema (por ahora, sólo se reciben los titulares) a la participación en foros de debate. Igualmente, las empresas de radio y televisión también fomentan la interactividad de muchas maneras. Por ejemplo, en Estados Unidos, un número significativo de emisoras mantienen “chats” con los productores o protagonistas de series de entretenimiento, solicitan comentarios acerca de la programación, someten a prueba algunos programas, o descubren nuevos temas gracias a una comunicación más estrecha con la audiencia.

En cuanto a la inmediatez, la posibilidad de actualizar permanentemente, y a bajo coste, los contenidos periodísticos es otro de los grandes beneficios de la revolución mediática que trae consigo el uso de Internet. Si la aparición de la radio y la televisión acarreó un desplazamiento de los medios escritos, que no podían competir en inmediatez con ellas, esta situación ha cambiado radicalmente gracias a las nuevas tecnologías, y lo hará mucho más, previsiblemente, en el futuro. Cuando las limitaciones del ancho de banda se vayan superando y el acceso a Internet se generalice más aún, iremos viendo cómo se irán desdibujando muchas diferencias entre los medios llamados “impresos” y los “electrónicos”.

1.4.3 Algunos desequilibrios culturales y económicos propiciados por las tecnologías de la información

Parece inevitablemente unido a las tecnologías de la información el que éstas tienden a crear desfases de conocimiento entre quienes tienen acceso a ellas y

quienes no. Estos desfases acaban por producir serios desequilibrios culturales y económicos entre unas sociedades y otras, o entre unas capas de la sociedad que dominan la tecnología, y otras que apenas saben utilizarla. La razón es que el saber tiende a retroalimentarse.

Es claro que, cuanto más dominio de las tecnologías de la información posee un medio, mayor es su capacidad de producir y difundir mensajes, y más posibilidades tiene de distanciarse de la competencia. Esto puede ser muy beneficioso para la audiencia, si esa superioridad tecnológica va acompañada de calidad en la información. Pero puede también llegar a ser nociva para el pluralismo y para la libertad de expresión, si el dominio tecnológico y económico propicia formas de concentración empresarial que tienden a desbancar a otros medios con menos capacidad de adaptación al nuevo entorno.

En cuanto a los desequilibrios entre los destinatarios, también son patentes: el llamado “analfabetismo tecnológico” tiende a dejar atrás inevitablemente a los menos aptos. El problema se agrava por que esta especie de selección social natural que prima a los más competentes frente a los menos capaces, se produce a una velocidad de vértigo. El progreso de la tecnología es tan rápido que no todos pueden adaptarse a ella a ese ritmo tan acelerado. Estos desequilibrios sociales tienen consecuencias muy negativas en sociedades poco homogéneas culturalmente, o en países pobres o de bajo nivel educativo.

1.4.4 Tecnologías de la información y desbordamiento cognoscitivo

Es indudable que éstas son causa de lo que se ha denominado “sobrecarga informativa”, “saturación cognoscitiva” o –por usar el título de una obra de moda hace unos años– “*information anxiety*” (ansiedad informativa). Según datos del año 89, es decir, antes del auge de Internet, recogidos por el autor de ese libro, R. Wurman, el aumento de la información disponible para el hombre de la calle se duplicaba cada cinco años. Para ilustrar este fenómeno de manera más gráfica, este autor afirma que un ejemplar de un día cualquiera del *New York Times* contiene más información que la que una persona corriente de la Inglaterra del siglo XVII adquiriría a lo largo de toda su vida (Wurman: 89, 32–

33). Me parece claro que el fenómeno de Internet deja completamente anticuados éste y otros estudios y rompe todas las previsiones, en uno o varios órdenes de magnitud.

Si la carencia de información es problemática, la sobreabundancia desmesurada de ella no lo es menos. Así lo han señalado numerosos autores. Por ejemplo, un teórico de la ciencia como Edgar Morin lo explica acertadamente: “el conocimiento necesita estructuras teóricas para *poder dar sentido* a la información; y nos damos cuenta entonces de que, si tenemos demasiada información y no las estructuras mentales suficientes, el exceso de información nos sumerge en una “nube de desconocimiento”, cosa que nos ocurre con frecuencia cuando escuchamos la radio o leemos nuestros periódicos” (Morin: 1984, 68–69).

Nos encontramos, pues, con el problema de la relevancia: es decir, con la pregunta por el sentido de los datos y las informaciones, y de las relaciones entre ellos. Podríamos decir que con demasiada frecuencia sucede que, a mayor cantidad de información entendida como meros datos, menor calidad de la información entendida como sentido.

Aparte de la perplejidad y la confusión, hay otro efecto estrechamente ligado a este desbordamiento cognoscitivo. Me refiero a una sed insaciable de novedad y de cambio, que tiende a obturar la capacidad de reflexión y de análisis crítico de la persona. De manera análoga a como el mando a distancia del televisor vino a crear de hecho una forma de ver televisión –el famoso *zapping*–, la Red de redes ha permitido un nuevo modo de recibir conocimientos, datos y sensaciones, a través de los saltos hipertextuales. Y de la misma manera que una forma indiscriminada y compulsiva de ver la televisión tiene consecuencias intelectuales y morales negativas, también el modo “consumista” de navegar en Internet tendrá parecidos efectos perniciosos. Cuando la navegación llegue a ser prácticamente instantánea, será más difícil todavía refrenar el impulso de ir saltando de un sitio a otro, en una especie de insaciable búsqueda sin término.

Las nuevas formas de comunicación social creadas por Internet, han generado algunas críticas por parte de quienes pronosticaban que la red podría provocar

la aparición de fenómenos de aislamiento social del individuo, al trasladar su mundo de relaciones de su entorno social a la red. También preveían el peligro de que, en caso de juegos de rol y otras ampliaciones de la red que implican adoptar distintas identidades, algunas personas perdiesen el contacto con la realidad. Sin embargo, Castells aporta datos sobre gran cantidad de estudios que demuestran todo lo contrario. No obstante, otras investigaciones constatan que podrían darse comportamientos, del tipo de los anteriormente descritos, en determinados umbrales de uso de la Internet.

Por otro lado, la red parece estar favoreciendo la aparición de un modelo social que el autor denomina "individualismo en red". Este consiste en individuos que constituyen, en Internet, sus redes de intereses, afinidades, etc. Si estas redes se estabilizan, pueden dar paso a la creación de comunidades virtuales, las cuales, podrían llegar a ser tan intensas como las comunidades reales. Dicho modelo no es más que el reflejo en Internet de la tendencia dominante en nuestra sociedad; tendencia que consiste en un cambio en la base de las relaciones sociales del individuo, que dejan de fundamentarse en las llamadas relaciones primarias (familiares, de comunidad, etc.) para pasar al establecimiento de comunidades personalizadas construidas en torno a intereses concretos y en las que la distancia no tiene por qué ser un factor determinante.

1.4.5 La Internet como medio de comunicación

El uso de las computadoras en conjunto con los avances de telecomunicación han hecho posible que Internet se haya convertido en menos de una década en un medio de comunicación mas que en un medio de información como se le clasificaba poco antes cuando la telaraña de la información apenas se empezaba a extender.

“INTERNET es un medio de comunicación que permite por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”.[3]

En sí, Internet como todos los medios de comunicación ha tenido su evolución, sin embargo, esta se ha dado con mayor rapidez en comparación a la

evolución que tuvieron los medios tradicionales, e incluso es un medio que diariamente va adquiriendo mayores ventajas conforme se van creando nuevos programas para las PC's que facilitan el acceso a la red de redes.

Al afirmar que Internet se ha convertido en un medio de comunicación, es por la simple y sencilla razón de que es una forma actual de comunicación con cualquier parte del mundo ofreciendo retroalimentación instantánea si así se requiere, esto gracias a los "Chat", o casi instantánea por medio del tradicional "correo electrónico", el cual se puede contestar, consultar y enviar a cualquier hora y en cualquier momento. Esto sin mencionar que existe la posibilidad de poder comunicarse de monitor a monitor a través de video pudiendo entablar una conversación, cara a cara, con otra persona en cualquier sitio del planeta, claro está, con la ayuda de una cámara de video instalada en una computadora personal, que aún cuando, todavía, se oye costoso y descabellado es algo que diariamente se adquiere para poder navegar con mayor facilidad dentro de la carretera de la información.

Internet ofrece una gran posibilidad de comunicación a nivel mundial y cada vez ofrece mayor facilidad para que cualquier persona tenga la posibilidad de navegar dentro de la red considerando que es más frecuente el uso de las computadoras personales desde el hogar hasta las oficinas para realizar cualquier tarea. Ya que dejaron de ser exclusivas de agencias de viajes, de la banca o de consorcios gigantescos donde se necesitaba de gente especializada para poder manejar estos equipos que se han convertido en una herramienta indispensable para todos, se podría decir que en su gran mayoría, la máquina de escribir ha sido sustituida por una PC. lo que ha agilizado el trabajo y permite que cualquier persona pueda tener acceso a la red que aún cuando es algo que está de moda e incluso para algunos, puede parecer inalcanzable, cada día existen nuevas formas para ponerse al corriente de este medio e incluso la facilidad de tener acceso a la red gracias a que existen lugares que ofrecen por una módica suma el servicio como es el caso de los "cafés Internet", esto sin mencionar que en las instituciones educativas es más común que los estudiantes tengan la posibilidad de utilizar la red ya que ha

pasado a ser una "herramienta" más de estudio como lo son los libros de trabajo, calculadoras, bibliotecas, entre otras.

Es así que no se puede negar que Internet ya es un medio de comunicación, que ha venido a complementar e incluso a revolucionar los medios tradicionales de comunicación, causando un gran impacto en lo que se refiere a los medios audiovisuales, ofreciendo de una manera rápida y efectiva información instantánea que viaja por el ciberespacio trayendo al monitor de la computadora imagen y sonido.

Es un medio que utiliza el mensaje por escrito, voz e imagen, que aún cuando se puede catalogar de "nuevo", cada día va ofreciendo mayor apertura en la comunicación internacional.

A diferencia de la TV., Internet abre la posibilidad de que el receptor deje de ser pasivo y de esta manera pueda intercambiar información con el emisor.

Es de esta forma que Internet da la posibilidad de contar con una fuente casi inagotable de información para cualquier campo profesional, actividad diaria o pasatiempo a través de la "www"; donde se puede buscar lo que se necesita en las páginas de la red.

Por otro lado, el correo electrónico, es un medio de comunicación por el cual se comunican ideas, mensajes, textos e incluso fotografías, relacionados con el trabajo o con asuntos personales obteniendo información inmediata, más efectiva y económica en comparación con el teléfono o el fax, ya que se puede escribir tanto como se quiera y enviar el texto a cualquier hora y la renta sigue siendo la de una llamada local aun cuando se envíe al otro lado del planeta, pues ningún proveedor de la red cobra por la cantidad o el destino de los mensajes. De esta forma el Web y el correo electrónico son por el momento los servicios más utilizados por la red.

La red Internet llegó para cambiar nuestra forma de comunicación; en el futuro próximo, podremos recibir video y teleconferencias en nuestras pantallas tal y como hoy en día se ven solo películas.

Por lo que se puede afirmar que Internet como medio de comunicación es una realidad. Es un medio de comunicación que a parte es utilizado como canal de información por los medios tradicionales, es precisamente aquí donde los complementa, ofreciendo grandes ventajas como lo plantearemos mas adelante.

Podemos decir que Internet ha creado un nuevo lenguaje ya que ofrece posibilidades tales como: el poder utilizar simultáneamente los lenguajes propios de todos los medios; el que es personalizable, capaz de ofrecer la cantidad de información que cada usuario individualmente requiera, en el volumen que lo solicite y el formato que prefiera ; en ser hipertextual, capaz de ofrecer niveles y subniveles de referencia en número indefinido, y por último podría añadirse que como nuevo medio puede acceder desde sus marcos a todos los demás medios, seleccionando sus materiales e integrándolos en su propia oferta informativa..

Internet como nuevo medio de comunicación ha venido no a competir con los medios tradicionales sobre todo prensa escrita, radio y televisión, sino que ha aparecido para complementarlos ya que les ha abierto la posibilidad de disponer de un "nuevo canal" para la difusión de las diversas informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les corresponde. Al verlo como un nuevo canal, a través del cual puede transitar el tráfico de información de los distintos medios de comunicación ya existentes, ofrece características extraordinarias por lo que la prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distinto (como es el caso del video doméstico para TV. o el CD-ROM para la prensa, por ejemplo).

Al tratar sobre Internet como complemento de los medios tradicionales de comunicación lleva caer en cuenta de lo importante de este medio y su valiosa influencia y aportación sobre todo en la prensa escrita, radio y televisión.

Capítulo 2

Introducción

Teniendo definido lo que se entiende por comunicación e ir observando las teorías evolutivas de la misma y estado en que se encuentran los estudios contemporáneos de la misma.

Podemos ahora darle la vuelta a la hoja en lo que se refiere a los Centros de Información o como he definido este capítulo Modelos de Gestión de la Comunicación a través de los TIC's e Internet.

Se darán detalles de las definiciones y conceptos que se han asignado a través del tiempo y las Instituciones Filantrópicas y de Educación Mundiales inmersas en este tipo de estudios y soluciones que se han desarrollado para la comunicación e interrelación de ideas a nivel global.

2. Las TIC's y los Modelos de Gestión de la Comunicación

2.1 ¿Qué son las TIC's?

Se entiende por éstas al conjunto heterogéneo de herramientas y recursos tecnológicos diseñados para crear, almacenar, diseminar y gestionar información y comunicarla transmitiéndola de un punto geográfico a otro, de una persona a otra, a un grupo o a toda la comunidad; y que comprenden hardware y software de computadoras, receptores de radio y televisión, equipos de transmisión y telecomunicación, redes y sistemas multimedia” [4],[5]

2.1.1 TIC's y NTIC's

TIC's es la abreviación de Tecnologías de Información y Comunicación (en inglés). Se clasifican en tecnologías tradicionales como los correos, la prensa y tecnologías modernas como la radio, la televisión, telecomunicaciones y redes digitales.

“En los últimos años, el consumo de TIC's tradicionales ha permanecido más o menos estable o ha cambiado solo ligeramente en las distintas regiones y grupos de países, con la excepción de Asia y Europa Occidental. Hay una tasa de crecimiento de los indicadores que caracterizan el desarrollo, uso y disponibilidad de las modernas TIC's en los países industrializados”[6]

“La TIC más accesible y más ampliamente utilizada en el mundo es la radio, seguida por la televisión. Una de las posibles razones es su bajo nivel de exigencia, en cuanto a alfabetización de la audiencia, su equipo relativamente barato y la facilidad de acceso de los canales de transmisión existentes. En el caso de la Internet, que es una de las tecnologías más modernas, existe una profunda diferencia entre los países industrializados y el resto del mundo”[4]

2.2 Internet y centros de información.

“Internet es uno de los componentes de las tecnologías de información y comunicación, TIC's, no el único. Sin embargo, el sorprendente desarrollo que ha experimentado, su carácter polifacético, su versatilidad y la capacidad que muestra para transmitir, de un lado a otro del planeta y una velocidad cada vez mayor, información en forma de texto, voz y video – algo sin precedentes en la

historia de las comunicaciones-, han hecho de este medio un punto focal de interés mundial”.[8]

Según el Informe del desarrollo humano del PNUD [9], Internet es un conjunto de redes que enlaza a millones de computadoras alrededor del mundo, que se comunican y comparten información entre si gracias a una serie de reglas básicas o protocolos comunes. Internet es, pues, una “red de redes” y por ello se acostumbra también a llamarla sencillamente “la red” [10]

Con el uso de las TIC's se puede establecer centros de información y comunicación.

Cole y Román han identificado unos 30 términos que se han utilizado para referirse a diferentes tipos de centros de información y comunicación [11] La característica común es que se trata de un “local compartido que provee acceso al público a tecnologías de información y comunicaciones [12]”. En esta sección trataremos en aquellos cuyo propósito primordial es aumentar el acceso del público al Internet y a los servicios disponibles a través de la Red de Internet [13] El nombre genérico es telecentro.

Existe un telecentro básico que se observa comúnmente en América Latina y El Caribe, principalmente en áreas urbanas, que tiene características bastante estándar. Consiste en un local dotado de varios terminales de cómputo [14] y un mobiliario sencillo que comprende sillas o pupitres para los usuarios y escritorios o mesas donde se colocan los terminales, que brinda al público un servicio de Internet (Chat, correo electrónico, navegación) y frecuentemente, pero no siempre, acceso a software elemental (procesador de palabras, hoja de cálculo) [15] y cuenta con un personal administrativo y de apoyo que controla el uso de las máquinas, cobra por el servicio, y brinda apoyo técnico elemental a los usuarios. La conexión al Internet es preferiblemente por línea dedicada con velocidad de transmisión de 64 Kbps., pero en telecentros pequeños y en pueblos pequeños - la única opción puede ser el servicio conmutado a velocidades bajas (por ejemplo: 28 Kbps).

“En América Latina y El Caribe hay muchos tipos de telecentros, desde los más básicos, que nacen de la gestión propia de una comunidad y en los que no existe buena conectividad a la Internet. También los centros tecnológicos multipropósito en los que se combinan diversas tecnologías digitales avanzadas con conectividad de banda ancha a los servicios de Internet. Existen experiencias de telecentros que operan en escuelas, casas de la cultura o dependencias de gobierno local y otros que funcionan en organizaciones comunitarias o no-gubernamentales. En algunos casos, los telecentros funcionan en instalaciones independientes, en zonas comerciales o lugares turísticos. Estos últimos tienden a ser pequeñas empresas comerciales que ofrecen servicios de computación y conectividad como negocio, frecuentemente combinados con servicios de cafetería o restaurante [16]

A partir de esa definición básica, los diferentes tipos de telecentros (Cuadro 2) se distinguen entre sí con relación a dos aspectos principales: la forma en que se organiza la gestión del telecentro; y los servicios que se ofrecen, de “valor agregado” o adicionales a una computadora con acceso a Internet.

Prototipo	Servicios	Gestión - Administración	Ejemplos
Comercial	El servicio básico es el Internet y la computadora. Se le denomina cibercafé cuando ofrece cafetería o bar, pero generalmente estos otros servicios generan solo una parte pequeña de los ingresos (< del 20%)	Empresa privada	Cabinas públicas en Perú (http://www.bk.tudefitnikusersfilemandeinternet/ie-wcast.pdf); cibercafé en Latinoamérica.
Franquicia	Proclama diferenciarse en términos de mejor calidad, conexión más rápida, mayor número y mejor calidad de servicios, ambiente y comodidad.	Empresa privada	Propuesta de RCP para Perú y El Salvador (http://teleko.rcp.net.pe/rcp/servicios/cabina/); Teltel Global en Vietnam y Uganda.
ONG	Se observa gran diversidad de servicios, orientación, y grupo meta, dependiendo de la ubicación y orientación de institución promotora. Internet se combina con capacitación y realización de actividades de desarrollo. Horario de servicio Internet puede estar supeditado a uso de máquinas para otros propósitos	ONG o proyecto de desarrollo (depende de donaciones y alianzas con empresa privada para computadoras y licencias de software)	El Encuentro - Chile (http://www.elencuentro.cl/); Unidades Informativas Rurales - Colombia (http://www.colnodo.org/colnodo/); Lincos en Costa Rica (http://www.lincos.net/); AEDS en Cotahuasi, Perú; CDIs (http://www.cdi.org.br/) en Brasil.
Universitario	Numerosos terminales (30 a 100) principalmente para estudiantes pero sirve también al público general. Apoyo técnico especializado disponible. Cursos académicos, de computación y preparación de contenidos fáciles de organizar.	Universidad	Universidad Nacional San Agustín (UNSA), Universidad San Antonio Abad del Cuzco (UNSAAC)
Escolar	La escuela abre las puertas a la comunidad, en horarios fuera de clase. Los servicios tienden a ser amplios y variados (Internet, e-mail, preparación de contenidos)	Escuela	Leo Usak - Artico canadiense (http://www.artico.ca/LUSA/Computer_Program.html); Proyecto de ITC en China (http://www.itc.org/international.html)
Municipal	En principio puede incluir una gama amplia de servicios (públicos y privados).	Municipio directamente, en alianza otros organismos, o delegada a empresa privada	InfoPlazas en Panamá; Villanet en Villa El Salvador en Perú; Amic@s en Paraguay (http://198.8.250.99/et2/proceding/31631_1.htm)
Polivalente	Rural: Acceso a Internet, correo electrónico y servicios agregados, Web hosting comercial a comunidad, cabinas telefónicas, venta de materiales de trabajo y papelería, café Internet, cursos de capacitación. Urbano: Centros de Servicio a la Ciudadanía (SAC) en Bahía y otros estados de Brasil, los cuales se concentran en servicios públicos (hasta ahora sin acceso a Internet)	Junta Administrativa en la que participan donantes, proveedores de servicios y miembros de la comunidad. Gobierno Estatal	Valle de Angels y Santa Lucía (http://www.ito.hrcoptiva_spanish.html); Nakaseke Uganda (http://www.nakaseke.or.ug/) Estado de Bahía (http://www.sac.ba.gov.br/projeto.html)

Fuente y elaboración: UNESCO, Informe de Consultoría a Azael Barrera, 2002.

El establecimiento de telecentros en zonas urbanas, periféricas y semirurales no presenta grandes dificultades mientras que en áreas rurales la falta de infraestructura de telecomunicaciones con ancho de banda suficiente para poder conectar con Internet constituye un desafío importante. En el medio rural intervienen además otros factores que encarecen tanto la inversión como la operación del centro.

Un telecentro puede ser un instrumento potente pero que para que sea efectivo debe formar parte de una estrategia integral de desarrollo económico y rural que comprenda inversiones en sectores complementarios, y la institución de reformas institucionales que amplíen las oportunidades de trabajo y participación social y económica de los sectores de la población tradicionalmente marginados.

2.2.1 Telecentros comunitarios

Los telecentros comunitarios, son centros abiertos a la comunidad que poseen computadores conectados a Internet, a través de los cuales se puede acceder a información comunal, regional, nacional e internacional. Poseen además Impresoras, fax y scanner. En los telecentros comunitarios existirán personas capacitadas que facilitan el aprendizaje de los usuarios para comprender el funcionamiento de los equipos. Los telecentros comunitarios tienen como objetivo permitir que las personas componentes de grupos sociales marginados y alejados de los centros de desarrollo, utilicen Internet, y accedan en general a las tecnologías de la comunicación y de la información. Lo anterior con el fin de fortalecer la integración social y económica de sus comunidades y/o grupos de negocios, ampliándose con ello sus oportunidades en el ámbito de la economía, la educación, la cultura, la salud, entre otros.

“Los telecentros comunitarios son experiencias que utilizan las tecnologías digitales como herramientas para el desarrollo humano en una comunidad. Su énfasis es el uso social y la apropiación de las herramientas tecnológicas en función de un proyecto de transformación social para mejorar las condiciones de vida de las personas”. La tecnología y la conectividad son importantes pero no suficientes para la buena marcha de los telecentros comunitarios y la consecución de sus objetivos de desarrollo. no solamente en aspectos técnicos

de información y comunicación sino también en los usos estratégicos de las tecnologías digitales para el cambio social. Los locales de los telecentros comunitarios son lugares de encuentro e intercambio, espacios de aprendizaje, crecimiento personal, y movilización para resolver problemas y necesidades de la comunidad. [16]

Los telecentros comunitarios son una herramienta poderosa para apoyar el desarrollo comunitario con el uso de tecnologías digitales y fortalecer la inclusión digital. [8]

2.2.2. Centros Comunitarios Multimedia

Este es un programa de la UNESCO [17] que estudia la frontera digital en algunos de las comunidades más pobres en los países en desarrollo [18]. Centros Comunitarios Multimedia combinan medios locales (especialmente la radio, manejada por personas de la comunidad, en lenguas locales) con la aplicación de tecnologías de información y comunicación (TIC's) en un amplio rango de áreas sociales, económicas y culturales. Una aproximación interactiva y participativa asegura que las TIC's sean tecnologías verdaderamente útiles (empoderadoras) para todos los miembros de la comunidad. El Centro puede integrar radio, TIC's y una biblioteca pública en un solo edificio o –si estando separados físicamente- pueden estar integrados en una red. [4]

El concepto del centro multimedia [19] comunitario consiste en vincular los medios de comunicación locales, especialmente la radio, operados por profesionales del lugar que transmiten en lengua vernácula, con aplicaciones de la tecnología de la información y de la comunicación (TIC's), para tratar una amplia gama de temas en los ámbitos social, económico y cultural. El principio interactivo y de participación colectiva de este programa, convierte a las TIC's en un instrumento idóneo para la capacitación de todos los miembros de la comunidad. El centro puede reunir en un mismo local la radio, las TIC's y una biblioteca pública, o conectarlos entre sí, en forma de red. [4]

Este programa clave se ha lanzado en el marco de la Alianza Mundial para el Saber (GKP). A este fin, la UNESCO ha sido designada agencia promotora mundial en el contexto de GKP (Plan de acción de GKP, Tema de acceso,

Elemento de acción 3), que incluye instituciones del sistema de las Naciones Unidas, tales como el Banco Mundial, la CEA, la FAO, el FNUPA, el PNUD y la UIT, así como agencias bilaterales de desarrollo, tales como CIDA/ACDI, CIID y IICD, y también ONG internacionales, como AMARC, APC, One World, ORBICOM y VITA. Las asociaciones de medios de comunicación comunitarios y las ONG involucradas en la comunicación para el desarrollo de la comunidad en los países participantes también desempeñan un papel fundamental, en su condición de socios locales del proyecto.

2.2.3 Radio Comunitaria + El Telecentro Comunitario = El Centro Comunitario Multimédios

La Radio Comunitaria, es un medio de comunicación, que llega a todos los miembros de la comunidad en su propia lengua y, siendo un medio local arraigado, maximiza el potencial de desarrollo que se puede obtener de compartir información, conocimiento y destrezas dentro del entorno donde habitan. La radio comunitaria no solamente informa, educa y entretiene; también empodera la comunidad al darle una poderosa voz pública a aquellos que no la tienen, lo que estimula una mayor responsabilidad en los procesos públicos.

El Telecentro Comunitario: es un servicio público que permite a los pueblos más remotos la posibilidad de que se comuniquen e intercambien información con el resto del mundo, así también les permite localmente manejar, producir y acceder a la información. Con cursos de capacitación y la presencia de facilitadores, mucha gente –y no solamente aquellos que cuentan con una mejor educación- pueden utilizar los recursos de las TIC's, sino individualmente o en grupos pequeños. Por ejemplo, el uso del telecentro por parte de educadores, trabajadores de la salud y ONGs beneficia directamente a los estudiantes, pacientes y ciudadanos.

Al integrar los dos, combina activamente el contacto local con el contacto global, los contenidos locales con los contenidos globales y ofrece nuevas posibilidades de involucrar a la comunidad en su propio desarrollo. El valor agregado del Centro Comunitario Multimédios deriva del continuo flujo de

información sin censura que se genera: entre los que saben leer y los analfabetos; entre las lenguas locales, nacionales e internacionales; entre la palabra hablada y la escrita.

La hipótesis es que con el desarrollo de Centros Comunitarios Multimediales, la población local puede desarrollar sus propias bases de datos comunales, sus archivos de sonidos, sus bibliotecas, creando una reserva de información local y externa, que se pueda usar para satisfacer las necesidades en los campos de la educación, la información y el desarrollo. Aún los analfabetos pueden participar en forma activa, identificando el tipo de información que se necesita, respondiendo a información recogida en "radio browsing" programas (en los cuales el presentador de la radio comunitaria navega en Internet al servicio de sus oyentes) o utilizando aplicaciones multimedia, especialmente diseñados para ellos. En la medida en que la comunidad este a cargo del acceso y el intercambio de información, el conocimiento adquirido o generado tendrá una mayor relevancia para la comunidad.

La Radio Comunitaria y los Telecentros Multipropósito operan ahora exitosamente en muchas comunidades en los países en desarrollo alrededor del mundo. Existen hoy oportunidades sin precedentes para que comunidades desfavorecidas ganen acceso a TIC's. [4]

Otra hipótesis mantenida es que con los recursos de los telecentros, aún las más remotas aldeas pueden tener acceso a información, pueden comunicar e intercambiar información con el resto del mundo.

El equipo es sólo una parte de los costos de un telecentro comunitario, el cual por lo general requiere inversiones del orden de 50.000USD a 100.000USD para las instalaciones, promoción, capacitación, materiales de información, desarrollo de aplicaciones, y posiblemente los costos de mejorar la infraestructura local de telecomunicaciones. A esto se le suman los costos de funcionamiento (salarios, mantenimiento, depreciación, etc.). En contraste, una estación de radio comunitaria puede ser creada por menos de 10.000 USD y sus costos de funcionamiento son menores.

Para recuperar costos, el telecentro busca subsidios o contratos por algunos servicios y cobra por otros. Para campesinos pobres una simple llamada telefónica puede ayudarlos a saber el precio de su cosecha – es una buena inversión. Pagar una pequeña suma para imprimir un formulario administrativo almacenado en el computador puede ahorrarles a los aldeanos un viaje costoso y largo a la ciudad para adquirir el formulario.

2.2.4 Telecentros comunitarios polivalentes

Desde 1998, la Unión Internacional de Telecomunicaciones elabora proyectos de telecentros comunitarios polivalentes (TCP) para llevar servicios de telefonía, fax, Internet, correo electrónico y, en algunos casos, enseñanza a distancia y telemedicina a poblaciones remotas de todo el mundo. En Tombuctú (Malí), legendaria ciudad, se encuentra el primer gran telecentro comunitario polivalente de África. Situada al este del lago Faguibine y cerca del río Níger, Tombuctú sigue siendo un importante núcleo comercial en las rutas de las caravanas del Sáhara pero, como la mayoría de las zonas aisladas, la antes próspera ciudad comercial y cultural necesita ayuda para incorporarse a la economía digital (véase el artículo Tombuctú, Mali [20]) y participar en una sociedad que se basa cada vez más en el conocimiento.

El objetivo principal de los proyectos piloto de TCP consiste en elaborar y probar modelos de acceso a tecnologías modernas de la información y la comunicación. También se trata de elaborar y probar nuevos servicios sostenibles destinados al público en general, a organizaciones de desarrollo y a empresas en zonas remotas y rurales, por un precio asequible. Una parte integrante de los proyectos piloto es el objetivo de elaborar y probar aplicaciones para enseñanza, agricultura, sanidad, pequeñas y medianas empresas y servicios de información públicos y comunitarios. [21]

La hipótesis mantenida es que gracias a los telecentros comunitarios polivalentes los habitantes de una aldea y, en particular, las nuevas generaciones, pueden, por ejemplo, aprender cómo utilizar ordenadores e Internet. Los estudiantes y profesores pueden utilizar programas educativos en

los ordenadores personales de los telecentros, obtener acceso en línea a bibliotecas de todo el mundo y comunicarse con profesores a través de Internet. Los administradores locales y líderes sociales pueden acceder a información sobre servicios sociales básicos tal como el abastecimiento en agua o las infraestructuras. Los agricultores pueden crear cooperativas de compraventa e informarse sobre los precios del mercado. Los pequeños emprendedores pueden buscar mercados más amplios, concluir tratos y utilizar el telecentro para los servicios de oficina normales tales como el fax, el correo electrónico o la producción de documentos.

Las modalidades de acceso a las TIC's y las aplicaciones que éstas permiten son muy diversas. En su modalidad más sencilla, pueden limitarse a servicios públicos de telefonía y fax y encontrarse, por ejemplo, en la tienda local.

Los telecentros de este tipo, a menudo llamados "telequioscos", tienden a situarse en zonas más densamente pobladas y tienen un importante papel social y económico.

Muchos TCP reciben un apoyo financiero directo o indirecto de autoridades públicas, ya sean nacionales o locales, para cubrir parte de sus costos. Un ejemplo de apoyo financiero indirecto son los numerosos TCP que imparten cursos de capacitación a las autoridades docentes locales. Los centros están instalados a menudo en escuelas, bibliotecas o edificios públicos o privados transformados para ese fin y que normalmente disponen de una oficina y de una zona abierta al público con acceso a servicios de TIC's. Los TCP suelen emplear a un administrador a tiempo completo y un asistente a dedicación parcial. Muchos TCP también recurren a voluntarios, con resultados positivos. [22]

Normalmente, los TCP son fruto de la colaboración de organismos multilaterales y asociados nacionales, en particular organizaciones no gubernamentales, que mancomunan sus conocimientos, de la atención sanitaria básica a la pequeña industria, al servicio de las comunidades. El objetivo fundamental es la elaboración y la adaptación al contexto local de

aplicaciones y “contenido” de interés para el campo de actividad pertinente, y la capacitación de personal de apoyo y de los usuarios.

La Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones (BDT) de la UIT está creando varios TCP en asociación con autoridades, empresas y comunidades locales, así como la organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID) canadiense, a través de su programa Acacia, la Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (SIDA), la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA) y el Consejo Británico. Se están realizando proyectos piloto de TCP en Benin, Bhután, Bolivia, Burkina Faso, Cabo Verde, Honduras, la India, Malawi, Malí, Nepal, Suriname, la República Unida de Tanzania, Uganda y Vietnam. [23][24][25][26][27][28][29][30]

En Latinoamérica, los proyectos piloto de TCP en Valle de Ángeles y Santa Lucía (Honduras) son buenos ejemplos de utilización de las tecnologías apropiadas y de la adopción de acuerdos institucionales adecuados. El TCP de Valle de Ángeles ofrece desde hace poco un servicio Internet. Los TCP de Santa Lucía y de Valle de Ángeles conectan a cinco mini-TCP cada uno con radiocomunicaciones por paquetes de banda estrecha y tecnologías de espectro ensanchado. Los minitelecentros de bajo costo y fácil mantenimiento se encuentran en aldeas vecinas. Un mini-TCP consta de cuatro ordenadores personales, una impresora conectada en red de área local y un equipo de telecomunicaciones. [22]

Dos micro-TCP en Montaña Grande y Las Trojas, alimentados con energía solar, son explotados por la comunidad y por HONDUTEL, la empresa local de telecomunicaciones. Se ha proyectado mejorar ambos centros para convertirlos en TCP (cinco ordenadores personales, impresora y canal de banda más ancha), a fin de que puedan proporcionar servicios de enseñanza a distancia. La prestación de servicios Internet, en particular, se ha convertido en una

fuerza de ingresos fundamental y ayuda a cubrir los costos de los TCP y a mantener a un nivel asequible los costos de funcionamiento de los minicentros. Esta expansión será patrocinada por el Banco Mundial, la Organización de Estados Americanos y el Ministerio Hondureño de Ciencia y Tecnología.

2.2.5 INFOCENTROS

Son espacios comunitarios adecuados, dotados de servicios de tecnologías de información, bajo un esquema que tienda a su multiplicación y ampliación, con la finalidad de facilitar el acceso y uso de estas tecnologías a los distintos sectores de la población.

Un Infocentro es un lugar que cuenta con computadoras conectadas a Internet para que cualquiera las pueda usar cuando quiera.

Este servicio, según sus promotores, amplía las posibilidades de conexión con otros y de acceso a información de todo tipo.

Opera en locales aptos para la recepción de público y que cuentan con el equipamiento para el uso de esta tecnología.

Un operador ayuda y orienta a los usuarios para su empleo adecuado. Se dispone de un Catastro de Infocentros, donde se publican los distintos Infocentros comunitarios que se encuentran a lo largo del país, localizados por región y comuna. Allí se especifica la dirección donde se encuentran, el teléfono para tomar cita o hacer alguna consulta, el horario de atención al público, la persona responsable y la institución que está a cargo de la ejecución de ese Infocentro. Algunos Infocentros cuentan con otros servicios, como fotocopidora, fax, y también vídeo y televisión.

Objetivos

- Democratizar el acceso a Internet.
- Promover el acceso a la información para facilitar la generación de conocimientos.

Con fines administrativos se ha implantado estos centros tecnológicos en los centros de información tradicionales como son las bibliotecas. A través de las

bibliotecas públicas que son entes sumamente nobles que las sociedades siempre respetan.

Los INFOCENTROS tienen todo un plan de mantenimiento y un programa progresivo de sustitución de equipos, el cual llega a ser total en tres años. El servicio parte de un plan de entrenamiento a los facilitadores y a las instituciones receptoras para la apropiación del INFOCENTRO. "Todos los INFOCENTROS están dotados de un programa de seguros por si se roban o rompen una máquina, pero si a un INFOCENTRO lo roban por falta de vigilancia no se van a reponer los equipos y ese INFOCENTRO se va para otra parte donde lo necesiten".

Los INFOCENTROS cuestan 12 millardos de bolívares y el darle la conectividad gratuita cuesta 4,5 millardos. Eso comienza a ser un poco costoso y como se necesita diversificar los INFOCENTROS y hacer más, se tienen que aprovechar todos los recursos. Se ha decidido que van a ser completamente gratuitos por un tiempo, luego se va a evaluar la situación; es posible que en algunos casos se comience a cobrar algunos servicios. Uno de los esquemas planteados para tal efecto es hacer una evaluación de las páginas Web más consultadas y colocar 90% de ellas en un servidor, de manera de no pagar conectividad y ofrecer su consulta gratuita; luego a las otras se les asigna una pequeña tarifa que varía según sean nacionales o internacionales.

Existen varios tipos de cabinas: el telecentro comunitario, las cabinas universitarias, las cabinas de RCP, pero la más común de todas es el tipo comercial establecido como iniciativa individual de miles de pequeños empresarios sin más afán que el de negocio y como respuesta a la demanda del servicio.

Hay grandes diferencias en el tamaño, la situación, el precio que cobran y el tipo de servicios que se ofrece en las cabinas. Las computadoras se conectan al Internet por medio de una línea dedicada, que se alquila a la compañía Telefónica local.

Las cabinas se localizan en barrios de ingresos medios o bajos, generalmente en los lugares de gran demanda: a lo largo de avenidas comerciales, en los lugares de alta concentración o cerca de instituciones educativas. El tamaño de las cabinas difiere enormemente, algunos de ellas tienen cerca de 60 computadoras (como las universitarias) mientras otras sólo tres computadoras dentro de un kiosco; pero el medio tamaño es una cabina con 10 computadoras.

Algunas cabinas en lugares centrales se están especializando en aplicaciones y servicios para "ejecutivos", mientras otras se están especializando en juegos en línea, los que se han vuelto muy populares entre la juventud recientemente. Otras cabinas ofrecen módulos completamente privados para que los clientes puedan tener privacidad. Además del acceso de Internet las cabinas, y dependiendo de la demanda de la clientela, ofrecen una combinación de servicios relacionados con Internet - como video-conferencia, llamadas largas distancias (VoIP), impresión y escaneo de textos, e inclusive cursos de computación. Muchas de ellas también venden bebidas frías y bocadillos o dulces a los usuarios.

Las más grandes de éstas están ubicadas en grandes centros comerciales, pero la mayoría de ellas son negocios familiares relativamente pequeños que funcionan con poca inversión inicial en un cuarto de la casa de la familia. Garajes, salas de estar, u otros cuartos de la casa con acceso a la calle se han transformado en cabinas de Internet.

No se sabe a ciencia cierta cuántas cabinas públicas hay actualmente en Perú y las estimaciones varían considerablemente dependiendo de la fuente que se cite. Así, Jorge Kunigami, presidente ejecutivo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), estimaba un total de 580 cabinas (KUNIGAMI, 2000) pero diversas valoraciones consideran que el número es superior a mil, especialmente si se cuentan los múltiples pequeños puestos de la capital (LAMA, 1999). Y si el ritmo de crecimiento sigue, para el próximo año se espera que el mercado cuente con 400 cabinas más, si bien un 52% seguirán estando ubicadas en Lima. Además, el gobierno peruano tiene la

intención de poner en marcha el plan de instalación de unas 1.500 cabinas a nivel nacional hasta el 2005.

Dos razones principales han hecho a las cabinas sumamente populares entre los usuarios: el bajo precio y la eficiente conectividad. El precio por acceder el Internet en estos centros es hasta un 70% más barato que desde una conexión doméstica en barrios populares y 40% más barato en barrios de clase media. Además la conexión con una línea dedicada es mucho más rápida y menos problemática que a través de una línea telefónica compartida con Internet, como es el caso de las conexiones domésticas. Otro rasgo que también ha contribuido a su popularidad es la facilidad de uso; el usuario inexperto puede alquilar una computadora y será ayudado para iniciarse en los programas y aplicaciones básicas (por ejemplo la navegación, procesador de textos, programas de Chat, etc.).

El fenómeno de los "cibercafés", por ejemplo, fracasó en Perú debido al escaso nivel de ingresos de la población. Actualmente sólo sobreviven algunos.

Factores como la creciente demanda de información y transacciones comerciales por medios electrónicos, la reducción de los costos de equipamiento y conectividad y principalmente el régimen de propiedad privada de las cabinas han contribuido al crecimiento exponencial de éstas y permiten prever la sostenibilidad de las mismas.

Debido a la amplia distribución en el territorio nacional de las cabinas públicas, las empresas privadas vienen considerando este medio como una alternativa para la ampliación de sus mercados de productos y servicios. De igual modo, las instituciones públicas ven una oportunidad para el acercamiento al ciudadano y la aplicación de normas de transparencia en la gestión pública, así como para la ampliación de los servicios básicos como educación y salud, sin embargo el acercamiento entre estos actores sociales y económicos y los empresarios de cabinas públicas aún es reducida, requiriéndose por tanto, ejecutar acciones que conduzcan al mejor aprovechamiento de este medio.

Este modelo de negocio popular ha proporcionado a un sector importante de la población, sobre todo al informal, una alternativa de desarrollo económico que ha incluido a otros sectores convergentes como el de software nacional, ensamblaje de computadoras, etc.

El modelo de cabinas públicas peruano fue concebido con objetivos de desarrollo, pero luego fue apropiado por "empresarios populares" de las zonas de clases medias y medias-bajas de Lima metropolitana que fueron capacitados inicialmente por la Red Científica Peruana, quien cumplió un rol evangelizador mediante el dictado de charlas gratuitas todas las semanas en su cabina pública ubicada en unos de sus distritos del país.

Capítulo 3

Introducción

Viniendo de mayor a menor nos encontraremos en este capítulo subsiguiente como una continuación o ramificación del capítulo dos; esto debido que aquí nos ubicamos específicamente a definir que es y como se ha desarrollado el actor protagónico de la tesis que se esta presentando.

Se dan sus orígenes, desde cuando se tiene conocimiento de establecimientos de este tipo como han ido evolucionando; y hacia donde se dirigen y como logran o intentan lograr una comunicación global de las ideas, que se desenvuelven en un mundo como el nuestro.

3. LOS CAFÉ INTERNET

3.1 ¿Qué es un café-Internet?

Estos son locales de propiedad privada, que ofrecen al público acceso a tecnologías de información y comunicación y servicios afines. Tienen fin de lucro, por tanto el usuario cancela el costo comercial del servicio prestado. Con frecuencia ofrecen servicios complementarios de paquetes utilitarios, conectividad y gastronomía, por lo que genéricamente se los llama cibercafé o café Internet. Ofrecen servicios básicos como el correo electrónico, navegación o juegos electrónicos, llamadas de larga distancia, videoconferencias, quemado de discos, scanner, impresión láser y fotografía digital. Con frecuencia también ofrecen capacitación básica en el manejo de las herramientas informáticas.

Desde el punto de vista de la comunicación estos espacios posibilitan el acceso a la red de redes a personas que por motivos económicos no tienen un computador o la conexión en casa y por tanto excluidos. La Internet que ofrecen estos negocios es una opción a bajo costo para la comunicación interpersonal.

3.2 Orígenes, desarrollo y situación actual

Pero más que nada, y a 12 años de distancia, confirmado inequívocamente, la primera vez que se instaló un local como tal para negocio fue realizado en Londres Inglaterra. Aunque para la mayoría de la gente todavía Ethernet y USB son acrónimos incomprensibles, lo cierto es que el primer cibercafé del mundo cumplió 11 años en septiembre pasado. Lo que una vez fue algo exótico en la actualidad, se ha convertido hoy en un movimiento que agrupa a miles o millones de café-Internet a lo ancho del globo mundial.

Como hace 11 años cuando se creó, el **Cyberia CyberCafé** sigue estando en Scala House 39 Whitfield Street. Uno de los inversores originales fue Mick Jagger. Aunque todo está en el mismo lugar, el café se llama ahora **BTR Internet Café** y sus dueños son unos inversores de Corea del Sur. Siguen usando la misma máquina de hacer café y la misma conexión (aunque ahora corre a 10 megabytes por segundo, 50 veces más rápido que en ese entonces, cuando bajar una página con pocos gráficos llevaba varios minutos).

Por supuesto que hoy con sus más de 16 máquinas y sus sándwiches, ensaladas y té no descula ni en cantidad ni en calidad. La cadena **Easynet** suele tener locales con más de 500 máquinas, y en términos de sofisticación en la comida desde el café en el Village de NY hasta locales más fashion de comida los superaron con creces. Pero en lo que nadie le puede ganar a Cyberia es en haber sido el primer cibercafé del mundo.

Cyberia abrió a principios de septiembre de 1994 en el área Fitzrovia, cerca de la estación de "tube" Goodge Street. Sus fundadores fueron **Gene Teare y Eva Pascoe**, dos emprendedoras inglesas que querían crear un ambiente relajado de buen café y consolas a la vista con un precoz tinte feminista (tratando de que las mujeres con acceso a la web que en esa época era absolutamente minoría ingresaran masivamente a la red).

Inventado originalmente como una forma de remediar las audaces aventuras de Eva Pascoe, una estudiante polaca, los cibercafé funcionaron originalmente como un híbrido entre correo, shopping, lectura de diarios y consulta de bibliotecas todo en uno.

A las fundadoras las ayudó mucho que el marido de Keith trabajara en Easynet, que nada casualmente tenía las oficinas un piso más arriba del cibercafé, lo que explica parte de la buena complementación entre hospitalidad y tecnología adecuada, tan difícil de imaginar en esos momentos primerizos.

3.2.1 Introducción.

El café-Internet es un producto neto del auge de Internet. Además diversas tecnologías de la información se usan de manera importante en estos espacios. El café-Internet conjuga diversos servicios que son los que pueden hacer de este negocio un éxito en función del mercado que satisfacen. Sin embargo no todo es navegar y chatear dentro del negocio de un café-Internet. Para tener éxito es necesario estar al día en las innovaciones que nacen día a día y ofrecer los servicios que demanda el mercado objetivo. Estas necesidades

muchas veces están escondidas u opacadas por apreciaciones erróneas del empresario que busca atender una demanda.

3.2.2 Breve historia de los café-Internet en México

Es difícil reconocer cual fue el primer café-Internet en México. Y es que este fenómeno se extendió rápidamente en diversas ciudades del país y casi al mismo tiempo. Lo que es un hecho que el café-Internet con mayor antigüedad y que también es viable que sí sea el primer café-Internet en México es La Noria ubicada en Puebla, Pue. La Noria fue abierto en diciembre de 1995 por el visionario Ing. Eduardo López Nissivoccia.

A continuación se reseña algo de la historia de los cafés-Internet en el área metropolitana de la Ciudad de México.

En el inicio del mercado, hacia 1996 varios hicieron intentos de establecerse. Entre los que recordamos como proyectos serios y que ya no existen son:

Interlomas Cybercafé, en Plaza Interlomas,
Club Internet en Echeagaray, Edo. De México
Ragnatela en Santa Fe.

Otros que tuvieron mucho éxito y que desaparecieron por la feroz competencia desatada a su alrededor fueron:

- Ciberpuerto. Col. Condesa.
- Novanet Col. Condesa.

Otros han podido sobrevivir a base de adaptarse a los cambios del mercado y por la selección geográfica de puntos estratégicos. Entre ellos podemos mencionar:

- Bits café y Canela, Fundado en Abril de 1998 Zona Rosa
- Javachat Café Internet Fundado en mayo de 1998 Zona Rosa
- PC Works, Fundado en Mayo de 1997 Naucalpan, Edo. De México
- Internet Station, Fundado en 1998 Polanco

Hoy en día es difícil saber cuantos existen pero cálculos conservadores hablan de por lo menos 10,000 a nivel nacional.

El éxito de HOTMAIL fue un hito para el mercado masivo de correo en Internet. Cualquier persona podía tener una cuenta de correo electrónico. Esto creó una necesidad de tener acceso a una computadora aunque no fuera propia. La Internet se democratizó, ya no era necesario ser universitario o tener dinero para pagar una cuenta de correo. Los cafés-Internet contaron con un público con necesidad de usar una computadora y sin los recursos para comprarla.

En 1998 el concepto de Internet se ubicó en la mente del consumidor mexicano como una necesidad de comunicación. A partir de ahí se incorporó al estilo de vida, en especial de la gente menor de 30 años.

Se puede decir que diez años atrás no había ningún café-Internet en la ciudad. Estos negocios, como tales, comenzaron a surgir de forma inesperada y rápida. Ningún ente u organismo competente los ha contado de una manera sistemática y se ha establecido su número a través de la inscripción que estos negocios ante la autoridad competente. Esta estadística es poco confiable, porque existen algunos que operan sin registro y además, los datos tendrían una validez temporal, ya que el número varía mensualmente tanto por la aparición de nuevos negocios, como por el cierre o mutación de antiguos café-Internet, sin que se registren estos hechos ante las autoridades, porque la informalidad es parte del escenario.

Para empezar, el genérico de café-Internet no es exacto. Hay quienes prefieren llamarlos cibernegocios. Se considera que un café-Internet es un establecimiento comercial en el que existen varias terminales de computadora con acceso al Internet, al que concurre el público para conectarse a la Internet, mediante el pago de una determinada cantidad por el tiempo de uso. El problema está en el sufijo "café". Hay una parte de estos establecimientos que brindan servicios de cafetería ligera, pero la gastronomía no es el denominador común, los puertos de Internet están adscritos a otro tipo de actividades. Hay así ciberbazar, cibercentros, ciberpapelerías, ciberlicoreias, ciberbillares, que operan algunos países de América Latina, Estados Unidos, combinación de

lavandería y centro cibernético. También existe el LookNet, peluquería con el servicio de conexión a Internet. Se podría hacer un capítulo completo sobre los nombres y actividades complementarias y no complementarias de ese negocio llamado cibercafé, pero eso no se va a abordar en este estudio.

3.3 La conectividad

Los café-Internet son establecimientos privados, que proporcionan un servicio público con costo para sus usuarios. Son locales dotados de varios ordenadores, puestos en línea y conectados a una red local, en muchos de los casos con un solo canal de salida a Internet, la línea dedicada [33], usada por un 44.05 % de los encuestados. Existen también otros métodos de conexión, esto es la conexión a Internet a través de una línea telefónica común, digital o analógica. La conectividad permite que un ordenador principal o servidor recibe la conexión directa del Internet sin necesidad de marcar para conectarse, transmite a los demás usuarios la conexión al servicio en otras terminales.

En cuanto a la capacidad de conexión, sin importar el sistema de conexión los rangos generales de la misma fluctúan entre los 256kbps [34] (velocidad media y la más baja de los rangos encontrados). Por otro lado velocidades de 256kbps y 512 kbps, son aceptables y las más utilizadas por los establecimientos, pues permiten mayor agilidad en la transmisión de datos.

Los ordenadores de un café-Internet disponen de ciertos paquetes utilitarios para proporcionar los diversos servicios que requieren los usuarios, como el quemador (grabador de CDs), el Messenger, o productos similares, que permiten la realización de teleconferencias por medio del Internet.

3.3.1 Tecnologías de la información que convengan en un café-Internet.

Ya he definido un panorama de cómo se ha creado este segmento de negocio tan nuevo como la Internet misma. Algo que escuchamos y leemos los administradores en todos lados es que la empresa moderna debe buscar una alineación de sus estrategias en materia de tecnologías de la información con las estrategias de su negocio.

Lo anterior aplica para cualquier empresa menos para un café-Internet. Justamente este es un error que cometen muchos empresarios del ramo con las consecuencias implícitas de fracaso. Entremos a detalle con algunos ejemplos:

Una cadena de cybercafés ha impuesto un sistema de tarjeta inteligente con un precio de 45.00 pesos (5 dólares) como requisito inicial para usar sus instalaciones. Aunque dicha tarjeta incluye tiempo de uso y después su precio por hora está abajo del promedio de su competencia cercana, son pocos los usuarios que desean desembolsar tal cantidad para poder usar un café-Internet que probablemente no cumplirá sus expectativas.

Muchos cybercafés ponen restricciones para instalar programas en sus computadoras. Recordemos que hay miles de programas shareware o freeware que no requieren de licenciamiento. Al restringir la instalación de programas pierden clientes que seguramente irán a otro lugar donde si puedan instalar lo que deseen.

En los dos ejemplos anteriores, el empresario ha puesto la tecnología de información a su servicio y no del usuario.

Desde mi punto de vista lo ideal es que usuario pudiera hacer con la computadora de un café-Internet todo lo que desea, incluso lo que no se atreve a hacer con la de su casa o trabajo.

Lo más que le puede pasar a un equipo en un café-Internet es que tenga que ser reinstalado desde cero. Este proceso no lleva más de un par de horas. Otra forma más sofisticada pero muy efectiva es el uso de programas que regresan en el tiempo a una computadora a su estado original. Desde Windows 98 SE es una opción incluida en el sistema operativo. Empresas como Compaq o Acer han incluido sus propias versiones de finalidad similar.

Ahora que ya estamos de acuerdo en que la estrategia de tecnología tiene que estar encaminada al usuario ¿Como la integramos a la estrategia de negocios del café-Internet?

La respuesta se tiene que derivar del análisis que se ha hecho del mercado y nuevamente de las tendencias que el cyber-empresario detecta. Las más importantes son:

3.3.2 El equipo de cómputo. Entre mejor equipo de cómputo pueda instalar un café-Internet, sus expectativas de éxito serán mayores. Por una parte el usuario busca un lugar que tenga equipos de primer nivel. Aunque hoy la diferenciación de equipos por marca es difícil de establecer por los fabricantes, aún existe la preferencia de uso de equipos de marca reconocida. Existe el error en la mente del empresario que el cuello de botella principal se encuentra en el acceso a Internet. Si en parte es uno de los factores críticos, un equipo de cómputo en óptimas condiciones estará siempre listo para recibir información de la red, procesarla adecuadamente y desplegarla al usuario.

3.3.3 Equipos de impresión. No se reducen a la impresión láser y de color. Las tendencias del mercado imponen al café-Internet contemporáneo el contar con sistemas más sofisticados de impresión como pueden ser láser a color, ploteo de planos, de carteles o de recorte de vinil. Un buen ejemplo de empresas que se han enfocado a este negocio son los Copicentro Xerox, que aunque no están posicionados en la mente del consumidor como cafés-Internet, prestan todos estos servicios y son una competencia directa en este segmento.

3.3.4 Diseño Gráfico. Aunque es una derivación del negocio principal, muchos cafés-Internet han incursionado en este campo con éxito. Nuevamente hay que mencionar a Copicentro que tiene este concepto muy bien establecido. Los clientes pueden encargar diseños de logos, publicidad, carteles, etc. que generan un ingreso con márgenes de utilidad altos ya que por lo general son necesidades de última hora.

3.3.5 Fotografía Digital. El número de cámaras digitales va en aumento. La posibilidad de negocio se traduce en la instalación de dispositivos para leer memoria flash, y puertos USB de nueva generación. Con estos se pueden descargar las fotografías de la cámara. De ahí pueden ser impresas, enviadas

por correo o grabadas en un CD. Esta necesidad y tendencia de mercado está en franco crecimiento.

3.3.6 Voz sobre Internet. Algunos cafés-Internet han podido establecer la voz sobre Internet como un negocio lucrativo. Dependen de contar con un buen ancho de banda y con equipos de cómputo de vanguardia. Además requieren de dispositivos que sustituyen al auricular de un teléfono y que permiten que el usuario se sienta como si hablara por teléfono. El toque final es el aislar por medio de cabinas especiales al usuario.

3.3.7 Cámaras WEB y videoconferencia. Este segmento ha sido un errático para el café-Internet. La suposición es que un usuario desearía ver a sus amigos o familiares en una pantalla y platicar con ellos. Varias empresas norteamericanas han hecho el intento de generar cadenas de cybercafés afiliados en donde los mexicanos radicados en USA puedan usar estos servicios. Hasta el momento no se ha concretado con éxito este rubro.

3.4.8 Sistema operativo y programas básicos. Windows 95 y sus sucesores han establecido una gran facilidad para el usuario. Sin duda el café-Internet no contaría con los usuarios que tiene hoy si éstos no hubieran adquirido la cultura computacional generada por Windows.

Sin embargo se calcula que más del 90 % de los cybercafés a nivel nacional usan software sin licencia. Windows es el principal programa usado ilegalmente. Microsoft ha apoyado fuertemente en este año la campaña antipiratería lo que ha generado que algunos de estos cafés-Internet cambien a Linux.

3.4 Localización de los café-Internet.

En la ciudad de Pachuca de Soto, capital del estado, se ha encontrado que los café-Internet no tienen una ubicación especializada, ni concreta, los de mayor realce o movilidad económica y flexibles al cambio se encuentran en la periferia de las escuelas de nivel medio superior –preparatoria (publicas y privadas) [35]; así como de los centros educativos de nivel superior –universidades (publicas y privadas), o en algunas ocasiones dentro de las mismas instituciones

académicas, los cuales son en su mayoría independientes de las escuelas, que muy a su pesar aunque prestan el servicio para el desempeño académico de los estudiantes, el servicio dado por dichas escuelas no siempre es el más óptimo.

En otros lugares donde se encontraron establecimientos de café-Internet han sido las colonias o conjuntos habitacionales, los cuales desempeñan un papel muy importante en el desenvolvimiento de dichos negocios ya que gracias a que en la totalidad de estos centros de vivienda se alquilan habitaciones a estudiantes de las diferentes escuelas de la ciudad. Es por esto que es donde más se encuentran concentrados el mayor número de café-Internet, debido a la gran demanda durante los ciclos escolares, pero sobre todo al final de los mismos. Es por eso que con la gran cantidad de colonias que van apareciendo cada año en nuestra capital estatal, el número de café-Internet va en aumento, pero al mismo tiempo su desaparición es frecuente por los periodos vacacionales o falta de atención de los mismos, influyendo que en su mayoría el encargado de los café-Internet es trabajador y no dueño del negocio.

Dicho esto los siguientes puntos donde se localizan los café-Internet es a las orillas de los centros comerciales o cerca de restaurantes, o cafeterías.

Dentro de los hoteles más reconocidos de la ciudad, ya prestan el servicio de Internet vía inalámbrica para el servicio de los huéspedes, y/o usuarios de los bares y restaurante de la misma empresa.

3.4.1 El futuro de los café-Internet en México.

¿Que va a pasar con los café-Internet en México en el futuro? Podemos sacar algunas conclusiones obvias:

El café-Internet llegó para quedarse. Es un negocio insertado en la mente del consumidor. En el presente la demanda sigue superando a la oferta. Cientos de usuarios se quejan de no encontrar servicios de Internet adecuados en muchas partes del país.

Con el tiempo este mercado se estabilizará y muchos negocios del ramo cerrarán sus puertas. Sobrevivirán los que hagan una mejor planeación de corto y largo plazo.

En más de 8 años de existir cafés-Internet en México no ha habido ninguna empresa que haya podido abarcar gran parte del mercado. En este momento se ve difícil la toma del mercado por algún actor en particular.

Es un negocio destinado a crecer al estilo mexicano. Un café-Internet y una miscelánea en cada esquina.

En el futuro es probable que algún empresario innovador pueda establecer un sistema de cadena o de franquicia comparable a los negocios que han sustituido a la tiendita o a la farmacia pequeña. Las franquicias de tiendas de conveniencia y de farmacias de genéricos son una realidad del siglo XXI.

Capítulo 4

Introducción

En este capítulo se accede a la información sociológica formativa de los individuos que conforman la sociedad asistente a los café-Internet y también aquellos que tienen acceso a las TIC's.

Se logra definir gracias a datos concretos obtenidos a través de convivencia directa con usuarios de los servicios prestados por los café-Internet en la ciudad de Pachuca; lo cual se logró con entrevistas y levantamientos de campo, con información directa de los usuarios.

4. Los usuarios de los café-Internet

4.1. ¿Quiénes son?

En un Informe sobre Desarrollo Humano, dice que: “*El usuario típico de Internet a nivel mundial es un hombre, de menos de 35 años de edad, con educación universitaria y un ingreso elevado, vive en una zona urbana y habla inglés: es miembro de una élite mundial muy minoritaria*”. Sumado que solo un 10% de la población mundial tiene acceso a Internet, el panorama no es alentador. [36][37]

Esa la primera pregunta que permite conocer a los usuarios. Para contestarla se utilizaron como variables guía la edad, el sexo, el origen, el nivel – socioeconómico, y la ocupación.

	Edad					Sexo		Origen		Estrato Social		
	- de 14	15a 18	19a 23	24a 35	+de 35	M	F	Pach	Otro	Alto	Medio	Bajo
%	14	27	44	10	5	49	51	79	21	5	93	2

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

En cuanto a la edad, en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, el mayor número de usuarios está entre los 19 a 23 años con un 44%. Le sigue en importancia el conjunto de 15 a 18 con el 27% y el de –14 con un 14%. Los de 24 a 35 tienen una baja de asistencia a los café-Internet, con un 10%, y los mayores de 35, un 5%. Este hecho se da por la capacidad de acceso a la tecnología y a su manejo, al conocimiento y nivel educativo que permite su correcto uso y a las necesidades, así como por la disponibilidad de recursos con los cuales se pagan los servicios. Como se verá posteriormente, al revisar los usos del cibercafé, los estudiantes de colegios y universidades, son los clientes más frecuentes, puesto que sus actividades académicas los ha acercado a las Tecnologías de información, para lo cual recurren a un café-Internet.

A través de las encuestas, los resultados arrojados muestran que efectivamente el mayor número de usuarios son estudiantes del nivel principalmente superior (universidades, privadas y públicas), los cuales desarrollan más las actividades en un café-Internet en el área de la investigación; mientras que los chicos del nivel medio superior,

preparatorianos, mayormente lo ocupan para navegar en el ciberespacio tratando de encontrar con quien chatear, o para buscar tip`s de juegos de computadora o de consolas de juego. Los considerados adultos jóvenes mayores de 24 y menores de 35 ocupan poco este servicio, debido a que como ya ocupan un puesto en el campo laboral, es ahí donde realizan muchas de sus tareas y comunicación con personas afines a sus preferencias y medios de subsistencia y esto lo hacen a través del servicio que les proporciona la empresa en donde se desempeñan.

El desenvolvimiento en los modernos sistemas de computación e informática no es posible para todos. Salvo ciertas excepciones, hay grupos de edad, que nunca han tenido ni el acceso, ni la necesidad de usar este tipo de tecnología y hoy no quieren usarla. En esta situación se encuentran mayoritariamente las personas de la tercera edad.

En lo que respecta al genero se observa que es equitativo, aunque se noto un aumento de un 1% en las mujeres esto es debido a que en su mayoría estas asisten acompañadas por una amiga, para realizar diferentes actividades frente a las computadoras.

En diferencia a lo anterior quien mayormente asiste a estos café-Internet son los que viven fuera de la ciudad y que solo se encuentran en ella en épocas de ciclos escolares y al mismo tiempo o no cuentan con computadora en las viviendas que habitan y/o mucho menos con conexión a Internet.

4.1.2. Acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación

Se preguntó también si tenían conexión a Internet y computador en casa, hoy por hoy, un indicador económico, pues se calcula que en nuestro país se necesita de 5 salarios básicos completos para adquirir un computador y por lo menos la mitad de uno, mensualmente, para contratar el servicio de Internet, además de una conexión telefónica.

Acceso a las TIC's en el hogar							
	Sexo		Origen		Estrato		
	M	F	Pachuca	Otro	Alto	Medio	Bajo
Posee PC en casa	66.1	75	80	20	99	75	3
Conexión a Internet en casa	25	45.5	55	10	88	45	0

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

Los usuarios de los cafés-Internet, mayoritariamente, disponen de una PC en su domicilio, ello ocurre en varones y mujeres. La excepción se manifiesta en el estrato social bajo, en el cual sólo una minoría 3 de cada 10 personas, posee una PC en la casa. El hecho importante que se encuentra en la encuesta, es la presencia de las PCs en la mayoría de domicilios de quienes son usuarios de cafés-Internet. La mayoría de usuarios encuestado pertenecen la estrato social medio y como se podrá ver más adelante, la mayoría de los usuarios encuestados son estudiantes.

A pesar de que un número significativo de usuarios tiene computador en casa y hasta conexión a Internet, asisten al café-Internet.

Entonces las necesidades no son solo de uso, hay otros motivos que el uso de los café-Internet. Podría ser la posibilidad de socializar y hasta la necesidad de mayor velocidad de conexión. Pues en una conexión domestica, velocidad es mínima y muchas veces incierta. Otra razón podría ser el costo, pues en un café-Internet se paga alrededor de USA 1,00 la hora.

Si bien, 3 de cada 10 usuarios pertenecientes al estrato social bajo tienen una PC en casa, ninguno tiene conexión a Internet en su hogar, confirmando así la existencia de la brecha digital. [38]

% Total de usuarios encuestados		estudiante	profesional	maestro	empleado	comerciante	académico	Ama de casa	desocupado
		75	5	3	5	2	5	3	2
Sexo	M	48.89	61.54	49	75	75	66.67	25	75
	F	51.11	38.46	51	25	25	33.33	75	25

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

Del total de entrevistados se pudo establecer que los servicios de los cafés-Internet son principalmente demandados por estudiantes, el 75%, de los cuales un 51% son mujeres y 49% varones. Les siguen, en orden de importancia cuantitativa los profesionales, académicos y empleados de diferentes empresas

El resto de los encuestados son una minoría, que solo llegan a ocupar el

servicio de los café Internet como entretenimiento, por curiosidad, para contactarse con familiares y en menos incidencia para buscar empleo.

Los grupos que mayor asistencia tienen a los cibercafés son los estudiantes, los profesionales y los académicos, ellos constituyen alrededor del 90% de los usuarios. Los otros grupos son minoritarios en esta muestra.

Tanto hombres como mujeres, sin importar su ocupación, asisten a estos negocios. De los grupos clasificados por ocupación el porcentaje de presencia de ambos sexos está más o menos equiparado.

4.2 ¿Qué los motiva a usar un café-Internet?

Las razones para usar un cibercafé pueden ser muchas, para este estudio se tomo en cuenta las demandas contra las variables sexo, origen y ocupación:

	Motivación				
	Total	Sexo		Origen	
	%	M	F	Pachuca	Otro
Necesidad de comunicación	80	65	80	62	70
Necesidad de aprender la tecnología	10	20	6	12	20
Curiosidad	3	4	8	4	5
Necesidad de entretenimiento	5	9	4	17	3
Otros	2	2	2	5	2

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

La necesidad de comunicación es la motivación mas importante, el 80% de los usuarios así lo manifiesta y tanto varones como mujeres, habitantes de Pachuca y de los municipios del estado.

La necesidad de aprender la tecnología solo motiva a dos de cada 10 de los hombres, mientras que a las mujeres este se presenta en un mínimo de 6%. La curiosidad y el entretenimiento tienen mínimos porcentajes.

En los resultados presentados en la tabla anterior nos avala que la principal razón para asistir a un café-Internet es el de la comunicación, esto demuestra que estos establecimientos fomentan la interacción entre los individuos.

Si analizamos la motivación desde el punto de vista de la ocupación, vemos que se repite la situación anterior: la necesidad de comunicación es la razón más aludida en las categorías mencionadas.

Para los estudiantes el entretenimiento, la curiosidad y la necesidad de aprender la tecnología son también razones para asistir al café-Internet.

Para los profesionales la necesidad de aprender la tecnología y la curiosidad son también motivos para asistir al cibercafé.

La necesidad de comunicación es la principal motivación de estudiantes, profesionales. Esto puede ser analizados desde diversos puntos de vista, pero desde la comunicación personal este resultados tiene gran importancia, pues los cibercafés sobre todo están destinados a ofrecer el servicio de conexión a Internet y es indudable que esta herramienta se ha convertido en una plataforma de comunicación poderosa y popular, especialmente porque en ella convergen formas de comunicación tradicionales y nuevas tecnologías de comunicación. [39]

Por otro lado Dominique Wolton, comenta dentro de sus tratados de tecnificación de la comunicación lo siguiente: *“no hay nada más peligroso que ver en la presencia de las tecnologías, cada vez más productivas, la condición de acercamiento entre los seres. Se trata justamente de lo contrario: cuanto más próximos están unos de otros, más visibles son las diferencias y, por lo tanto, más necesario resulta garantizar las distancias para soportar las disimilitudes y alcanzar la coexistencia”*. [40] Esto podría ser una llamado de atención a los estudiosos de la comunicación y los procesos comunicativos interpersonales, pues con las TIC's parece haberse dado un nuevo proceso de comunicación.

Para Tomás Maldonado: *“La comunicación que ejerce un usuario mediante Internet, se trata de una hecha para escribientes, no entre hablantes. Para ser más exactos, de hablantes que no hablan entre sí, sino que mediante el teclado del ordenador, se envían recíprocamente breves mensajes escritos”* [41] Si

analizamos lo anterior, cabe anotar que los usuarios de Internet en los cibercafés ya manejan un metalenguaje propio o jerga que los ayuda a economizar palabras, demostrar sentimientos y hasta mantener secretos, por si alguien los estuviera espiando. Es frente al teclado cuando los usuarios no toman en cuenta la gramática o la sintaxis. Lo importante es que el otro te entienda.

Prioridades al elegir un cibercafé			
	Total	Sexo	
	%	M	F
Rapidez de la conexión	99	95	85
Ubicación	85	90	72
Costos	95	90	80
Calidad de servicio y atención	60	52	87
Equipo y tecnología	95	92	85
Medio social	42	60	91

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

Para escoger un café-Internet, la totalidad de personas de la ciudad, sin importar el sexo, puesto que los porcentajes son relativamente parecidos, se fijan en la rapidez de la conexión. Esta característica establece que los usuarios van a usar Internet y desean ahorrar dinero y tiempo. Pues a mejor conexión, mayor rapidez y menor costo por menos tiempo de uso.

La ubicación, los costos y la calidad de servicio y atención es un aspecto importante pero pasa a un segundo término para los usuarios. Un lugar cercano, bien ubicado, limpio, con un ambiente agradable y amable, donde puedan desarrollar sus actividades de la mejor forma y donde dispongan de todos los servicios que requeridos y a un precio accesible es la razón del éxito de este negocio y de cualquiera.

De la tabla anterior podemos ver que a estos tres grupos, clasificados por la ocupación, eligen un café-Internet principalmente por la rapidez de la conexión, los estudiantes dependiendo de la carrera que lleven o de la cantidad de información a bajar o los sitios a visitar, eligen los café-Internet que tengan mejor flexibilidad y rapidez en su conexión. Le siguen la preferencia por la

ubicación importante para los profesionistas ya que todo gira en torno a su lugar de trabajo y escogen lugares cercanos donde puedan realizar en poco tiempo el mayor numero de actividades a realizar (escribir un e-mail, comer, realizar alguna compra –regalo o despensa).

Es una prioridad la rapidez de conexión y la ubicación del sitio. La rapidez tiene que ver con la calidad de conexión que facilita una navegación exitosa, veloz y eficaz para cualquier efecto. Mientras que la ubicación esta en plena relación con la cercanía o la facilidades de un sector comercial que le quedan a estos grupos cerca de sus centros de actividades.

La calidad del servicio si es un atractivo para los clientes, como en todo negocio.

El costo es una preocupación principalmente en el grupo de estudiantes, pues son los que menos recursos tienen, por no pertenecer a la población económicamente activa. El medio social no es un atractivo para los hombres mientras que a mas de cinco de cada diez mujeres, esto si es importante.

Opinión de la calidad de servicio del CC escogido			
	Sexo		Total
	M	F	%
Muy Bueno	20	24	22
Bueno	61	68	64.4
Regular	12	6	9
Malo	5	1	3
Muy malo	2	1	1.5

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

Para la mayoría de los usuarios el servicio recibido del local de su elección al momento de la encuesta les brindo un buen servicio. Cabe mencionar que la calidad aumenta un poco mas en las mujeres debido a la atención prestada por parte de los encargados de los café-Internet.

Para la mayoría de hombres y para mujeres el servicio recibido es bueno y muy bueno. Un porcentaje de pequeño cree que el servicio es regular. Es decir el servicio está en el rango de lo aceptable. Por eso siguen asistiendo a estos

lugares, a pesar de tener PC o Internet en casa, pues cumplen con sus expectativas. Para quien en verdad califican de malo y muy malo el servicio es en cuanto a los café-Internet donde los equipos tienen muchos virus, las maquinas ya no funcionan correctamente.

Opinión de la calidad de servicio del CC escogido			
	Ocupación		
	estudiantes	Profesionales	Académicos
Muy Bueno	68	31	54
Bueno	23	20	35
Regular	5	39	8
Malo	2	6	2
Muy malo	2	4	1

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

Al analizar la calidad del servicio desde el punto de vista de la ocupación se encuentra que son los estudiantes los que en mayor grado consideran que el servicio recibido fue bueno. En el caso de los académicos, poco mas de la tercera parte considera que el servicio recibido es bueno. Los profesionales parecen ser más exigentes, pues un 20% aproximadamente menciona que el servicio es bueno, esto es de debido a que en sus centros de trabajo cuentan con conexiones de Internet, las cuales son de bastante calidad, y comparan los servicios que no les cuestan directamente con los que si realizan un gasto directo y por tanto exigen mas.

Para los académicos el servicio es bueno ya que a pesar de que cuentan con el servicio dentro de las instituciones donde laboran, ellos necesitan el ancho de banda mas flexible, por los sitios que visitan, los cuales muchas veces requieren una capacidad y espacio mayor por los gráficos utilizados

El costo es un factor determinante para asegurar la clientela de un negocio. Cada negocio se ha esforzado por mantener sus costos competitivos, tanto es así que para evitar una competencia desleal, muchos dueños de cafés-Internet han hecho un acuerdo no escrito y mas bien es algo lógico de mantener un costo promedio que va desde los \$8.00 a los \$10.00

Se pregunto a los usuarios cual era su impresión sobre los costos del lugar de sus preferencias. Los costos para la mayoría son medios, lo que puede significar accesibles.

4.2.1 Expectativa de un servicio unificado (franquicia)

La idea de una franquicia ha nacido como ejemplo de países como España, Estados Unidos, México y Perú.

La idea de una franquicia [42] es unificar tanto las ofertas como la identidad del servicio y los costos.

Expectativa de un servicio unificado, franquicia			
	Total	Sexo	
	%	M	F
Calidad	95	90	98
Servicio	91	92	95
Tecnología de punta	99	98	80
Ofertas	69	60	78
Membresía	52	47	72
Ambiente social	40	41	55
Gastronomía	20	35	45

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

Las expectativas de los usuarios en torno a una franquicia no son diferentes en varones y en mujeres. Ambos mujeres y hombres esperan los mismos servicios y en la misma secuencia.

En primer lugar, como en todos los servicios de Internet, la demanda de calidad es el primer requerimiento de los usuarios al proveedor y es exigido tanto por varones como por mujeres. Para la mayoría de hombres y mujeres la calidad es determinante.

En segundo lugar consideran el servicio, como tal, tanto para hombres como para mujeres. Que según los propietarios es el atractivo principal y la clave del éxito de sus negocios. *“Al que paga le gusta ser bien atendido”* [43]

A casi un 100% le importa que la franquicia ofrezca tecnología de punta, que puede comprender mayor capacidad de conexión, programas de última

generación y equipos que brinden mayor velocidad, tanto para las mujeres como para los hombres. Después está el interés de que haya ofertas. Esto atrae mucho a un público que quiere economizar u obtener un adicional por el mismo producto y servicio.

Menos de la mitad desea que un servicio unificado tenga un sistema de membresía. [44] Las mas interesadas son las mujeres debido a que como se ha mencionado ellas por lo regular asisten acompañadas.

En el caso de haber un servicio unificado bajo un sistema de franquicias, los clientes, tanto hombres como mujeres, esperan sobre todo que el café-Internet sea de calidad, con excelente servicio, con buena tecnología y con ofertas para sus clientes. El servicio de cafetería no es vital para este negocio.

La calidad, el servicio y la tecnología de punta son los mayores atractivos para los estudiantes, los profesionales y académico. Las otras cosas pueden ser complementarias.

Las demandas de los usuarios son por calidad. En el caso de una franquicia esto es posible, si se piensa con la misma filosofía de las grandes cadenas de comida rapida (ejem. Mc Donalds, Burger King). Todo depende del modelo de sistema y de los objetivos. Son importantes también el servicio, las ofertas y la tecnología de punta.

4.3 Usos del café-Internet

Usos del café-Internet			
	Total	Sexo	
	%	M	F
Internet	97	87.5	86.4
Trabajos escolares	85	90	88
Imprimir	85	90	88
Sitio de empleo	30	25	19
Lectora de CD ROM	35	29	23
Centro de reuniones	44	26	49
Accesorios	70	81	62
Centro de capacitación	15	18	11
Gastronomía	9	5	5

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero- Abril 2006

Entre los usos del cibercafé se destaca con claridad la conexión a Internet, y tanto varones como mujeres la mencionan como primera opción. Por el gran porcentaje de estudiantes encontrados en la muestra también se ve como una prioridad para el uso la elaboración de trabajos escolares y la impresión de los mismos.

Alrededor de tres a dos personas que usan asisten al café-Internet es para buscar empleo en las bolsas de trabajo que existen en línea. En ultimas opciones como lugar de usos para centro de capacidad. Esto se puede dar frente a la poca oferta de cursos y talleres sobre TIC's que se brindan en estos negocios. Y finalmente la gastronomía.

Estos datos también demuestran que los clientes van a los cafés-Internet para hacer uso de la conectividad y otros equipos, dejando atrás su servicio de cafetería, que en cierta manera dio el sentido a la palabra café-Internet o café-Internet.

Solo un mínimo de este grupo de usuarios va al café-Internet para comprar o usar accesorios y el interés por la oferta de alimentos, respectivamente. La final de intereses está el uso como centro de capacitación y centro de reuniones con una verdadera baja debido a lo que se menciona con anterioridad la falta de atención en estos rubros por parte de los dueños de los negocios.

La mayoría de los usuarios, sin importan su ocupación usan el cibercafé por el Internet. Las otras ofertas son complementarias, pero no determinantes. Por tanto un lugar que ofrece una buena conexión a Internet tendrá clientela de todo tipo de ocupación.

4.3.1 Uso para la comunicación externa

Se estableció en un subcapítulo anterior que el la motivación principal, sin importar el sexo, origen u ocupación de los cafés-Internet era la necesidad de comunicación. Las TIC's sobre todo son una herramienta que posibilita la comunicación entre las personas. La interactividad virtual devuelve al usuario al centro de la atención y lo convierte en el eje de la red, la razón número uno para el determinante éxito de la Internet. Algunos estudiosos inclusive hablan

de que se trata de una intercreatividad si se piensa en los menús a la carta, en las redes conectadas a través de las cuales se pueden establecer diálogos absolutamente simples, sin fronteras, desvergonzados y en los que el caos es la regla.

El Internet, la interactividad es una interesante capacidad técnica, no muy complicada, de establecer una comunicación bidireccional con el medio de comunicación. Esta tecnología multimedia incluye las expresiones comunicacionales (texto escrito, audio, video) de manera binaria: presencia/ausencia. Los tres aspectos, lo bidireccional, lo multimedia y lo binario ofrecen una vía de acceso a otra dimensión de la comunicación, con infinidad de oportunidades interactivas.

Si la gente utiliza estos negocios para satisfacer su necesidad, ¿con quién se comunica? Para este análisis se usó las variables sexo, origen, estrato social.

Personas con las que se comunican								
	Total	Sexo		Origen		Estrato		
	%	M	F	Pachuca	Otro	Alto	Medio	Bajo
Amigos	79	72	80	88	92	85	95	1
Familiares	40	41	45	40	96	91	73	85
Compañeros de trabajo y estudios	55	60	53	75	55	70	35	0
Gente del Chat	86	55	77	65	81	10	45	70

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

4.3.2 Personas con las que se comunican:

La mayoría de los usuarios, sin importar el sexo se comunican con amigos y familiares. Con compañeros de trabajo y estudios el 60% de hombres y el 53% de mujeres. Con gente conocida en el Chat el 55% de los hombres y el 77% las mujeres. Es decir a una cuarta parte le parece confiable e interesante comunicarse con “desconocidos” del Chat. El Chat es uno de los servicios favoritos del Internet y que marca mucho nuestro tiempo.

La mayoría de las personas que se comunican con amigos y familiares en el extranjero son estudiantes o personas que tienen familiares trabajando en Estados Unidos y un numero muy reducido es de extranjeros que por alguna

razón visita o trabajo temporal se encuentran en la ciudad de Pachuca. Las personas de muy bajos recursos encuentran este servicio como económico y relativamente fácil de manejar para poder comunicarse con sus familiares que se encuentran trabajando en el otro lado (EU). La comunicación que personas que no se conocen pero que de alguna forma llegan a tener afinidad en cuanto a criterios y preferencias de convivencia, encuentran un gran alivio en el Chat. Esto se puede dar debido a la difusión de esta posibilidad de comunicación.

El estrato bajo tiene sobre todo una necesidad de saber sobre sus familiares, se podría sospechar que se debe al fenómeno migratorio que afecta a nuestro país debido a las pocas ofertas de empleo y a la remuneración de las mismas. Conforme sube la escala social la necesidad disminuye.

Con amigos se comunica el mayor número de encuestados del estrato social alto seguido por el estrato social medio. El estrato social bajo no se comunica con amistades, según esta encuesta, lo que fortalece la sospecha anterior, las personas del estrato social bajo sobre todo están interesadas en usar los cibercafés para comunicarse con sus familiares.

El Chat también puede ser usado como un medio económico de comunicación rápida y directa, pues con solo ponerse de acuerdo en un horario, dos personas pueden encontrarse en una sala de Chat y por una hora podrían transmitir información valiosa que incluso puede ser guardada como mensaje. Para esto no se necesita mayor experticia que saber escribir. *“Cuando el cliente descubre el Chat, casi no usa el correo electrónico y sí se lo cuentan a otros, ellos solo vienen y preguntan ¿tiene Chat? Como si fuera algo que los encargados de los café-Internet instalaran en las máquinas”* [45]

Para comunicarse con compañeros de trabajo o estudios, solo son usos del estrato social alto y medio.

Los adolescentes son los que mayormente se comunican a través del Chat principalmente los que comprenden el estrato social medio los cuales son individuos que prefieren comunicarse con amigos. Según la psicología, [46] *“El adolescente, necesita a alguien de su misma edad y sexo, para compartir la pesada carga, de todas las dudas que le surgen constantemente. Ha de ser*

alguien que él vea como "un igual", con sus mismos problemas e inquietudes. Por eso no vale como amigo un padre o profesor, ya que éstos están investidos de autoridad aunque no lo pretendan. Además (padres, profesores...) tienen otro papel muy importante y necesario en la vida del adolescente."

En muchos de los casos los profesionales realizan la comunicación necesaria por medio del Internet. Este es un uso muy interesante, desde el punto de vista de las nuevas prácticas comunicativas, a partir del auge de estos negocios que dan acceso a las TIC's. Pues las personas ya no solo se comunican directamente en sus sitios de estudio o trabajo, sino que usan el Internet para relacionarse.

Con gente del Chat se comunican igual porcentaje de estudiantes y académicos. Esto puede ser motivado por la poca difusión de este servicio y la poca oferta hasta ahora ofrecida, pues el Chat necesita mayor capacidad de transmisión de datos y muchos servidores y tipos de conexión no permiten el acceso a este servicio.

En un porcentaje bastante considerable las personas con las que se comunican por medio del chat los usuarios de los cafés-Internet se encuentran en el extranjero en ciudades al norte del país, esto debido a que según los encuestados da una sensación de libertad, de poder expresar sin ninguna atadura los sentimientos o formas de expresión. Pero un dato muy curioso, es que ninguno de los encuestados cuestiona a si interlocutor acerca de verdaderas diferencias entre su país y el suyo, esto es: no se preguntan por el clima, tipos de alimentación, festividades típicas de sus localidades, forma de educación, diferencia en los estratos sociales. Estas platicas en los Chat's se enfoca meramente a como es la persona físicamente, si se tiene novio(a), que estudia, cuantos años tiene, a que dedica, únicamente superficiales, y con lo anterior, inician una platica verdaderamente de desahogo de los problemas familiares o concernientes a sus edad.

4.3.3 La navegación en Internet.

En el presente estudio se pudo establecer que la mayoría de los usuarios, sin importar su sexo u ocupación asisten al café-Internet, sobre todo, para usar la conexión a Internet, cabe la pregunta: ¿para qué lo utilizan?

Los resultados son los siguientes:

Usos del Internet			
	Total	Sexo	
	%	M	F
Buscar información	89	90	91
Leer noticias	25	21	19
Bajar música	90	68	58
Jugar en línea	15	10	12
Leer sobre deportes	21	50	31
Hacer compras	2	10	16
Visitar sitios XXX [47]	25	45	44

FUENTE: Encuesta a los usuarios. Febrero-Abril 2006

Al analizar los resultados se pudo encontrar que la mayoría de los usuarios usan el Internet para buscar la información. Después para bajar música, leer noticias. El Internet es un medio que permite leer información de distintas fuentes, a un costo casi de cero. Al mismo tiempo se puede ingresar a la prensa o a la TV o a una radio y mantenerse al día. En menores porcentajes se puede ver las otras opciones de uso. [47]

Al analizar los usos del café-Internet por el sexo se puede ver que del total de encuestados, usan la conexión para buscar información, pero debido a los spam, y links automáticos de muchas paginas este tipo de información se abre y provoca una serie de situaciones que poco a poco van creciendo en las personas sin importar su edad o su genero. El hacer compras en línea todavía no es un dato a considerar ya que los que lo hacen son mas movidos por la curiosidad de conocer este procedimiento, que porque en verdad tengan una necesidad de este servicio.

El ingreso a los sitios XXX es algo totalmente aparte en cuanto a estudio se refiere y no solo por el acceso a ellos sino porque la cultura de la pornografía tiene un boom dentro del ciberespacio esto preocupa si sumamos que el numero de estudiantes de todas las edades, en su mayoría, pueden ser menores de edad, tienen libre acceso a dichos sitios ya que no tienen regulación directa por parte de las leyes nacionales que prohíban su exhibición dentro de la carretera del Internet. Los avances en tecnología y las reducciones

en precios han hecho posible que las computadoras sean accesibles a cualquier persona. Inclusive personas que se dedican a explotar a jóvenes y niños. De medio de comunicación positivo se vuelve negativo en segundos con solo cambiar su uso. Lo que antes requería mucho dinero y sabiduría en computadoras para lograr, ahora requiere poco dinero y esfuerzo. Con menos de \$50.00 cualquier persona pueda coleccionar, crear y distribuir fotos pornográficas de menores por Internet. La pornografía de jóvenes y niños en el Internet es de suma importancia ya que el Internet está en las manos de todo el mundo. El Internet no tiene límites nacionales. Es por esto que la policía se enfrenta con tantas dificultades al proteger a nuestros niños de tales influencias ilegales. El Internet se ha convertido en uno de los modos más atractivos para los abusadores sexuales. [48] De jóvenes y especialmente de niños, tales criminales utilizan el Internet para compartir imágenes pornográficas y para compartir la información sobre como influir en los niños. Estos abusadores sexuales pasan mucho tiempo en los "Chat rooms" de niños y frecuentemente fingen ser de la misma edad, también. Más de un millón de abusos sexuales son reportados cada año. Entre los diferentes tipos del abuso sexual, la pornografía juvenil es la más frecuente. El Internet es uno de los medios favoritos del abusador sexual ya que puede permanecer anónimo al seleccionar a su próxima víctima sea por drogas, la pornografía, los actos sexuales o todas. Los cafés-Internet no tienen restricciones para el acceso a estos sitios, y muy pocos cuentan con filtros o "bloqueadores de contenido", según encuestas realizadas para este estudio a los propietarios y administradores, aunque creemos que el porcentaje de permiso para el acceso es mayor.

Y finalmente para hacer compras en línea. Lo que significa que se está introduciendo el sistema de e-commerce. [49] Dicha práctica es llevada a cabo por profesionales o personas del estrato social alto.

Sin importar el sexo o la ocupación, los usos del Internet están sobre todo encaminados a buscar información y enterarse de la realidad mundial a través de noticias.

Ya hay una presencia de público para las compras en línea, los porcentajes son considerables si vemos que este tipo de consumo es relativamente nuevo en nuestro país. Y el mayor limitante es el uso de las tarjetas de crédito.

Preocupa el acceso del grupo de estudiantes a sitios XXX, pues en su mayoría son jóvenes y hasta niños. Estos negocios no tienen ningún tipo de restricción de acceso y menos un código de ética o moral al respecto.

4.3.4 Uso social del café-Internet

Un café-Internet como cualquier negocio de acceso público es un sitio que permite, entre otras cosas, que los clientes se relacionen. Lo que no sucede con otros negocios, como los supermercados.

Preguntamos a los clientes si asistían a los cibercafés solo o acompañados y si también establecían relaciones con otros clientes para saber si estos negocios se constituían, independientemente de sus propósitos en sitios de relación social.

Más de la mitad de usuarios asisten acompañados por alguien. Es decir esta visita es una actividad que se puede compartir, como ir a un restaurante o de compras a un Centro Comercial. Un pequeño porcentaje establece relaciones sociales con otros clientes, lo que indica una cierta desconfianza en los otros.

Mayormente las mujeres asisten acompañadas a los café-Internet, y al ir con otra persona no se interrelacionan con los demás asistentes, solo tiene comunicación a través del Internet con las personas con las cuales intercambian información. En promedio, la mitad viene con compañía, socializando de este modo el acceso.

Son los hombres estudiantes quienes gustan de hacer amistades en el café-Internet. Pero ya deja un referente de que este tipo de negocios, entre otras cosas, posibilita interrelación social y comunicativa.

4.3.5 Otros servicios demandados

Se preguntó también a los usuarios, que otros servicios que no requieren de la conexión Internet demandan con mayor frecuencia.

El servicio más demandado es las impresiones. Tres de 10 usan el escáner y la quemada de CDs, respectivamente. Los otros servicios tienen bajos porcentajes de uso, según los clientes.

Si analizamos las demandas de estos servicios complementarios del café-Internet por la variante ocupación podemos ver que los profesionales, en su mayoría usan el servicio de impresiones y los estudiantes ocupan la segunda posición. Esto hace pensar que los costos de las impresiones limitan la demanda de este servicio por parte de los estudiantes.

Las impresiones son un servicio adicional muy demandado a todo nivel. Los estudiantes, quienes deberían reclamar en mayor porcentaje este servicio no lo hacen como los otros grupos. Los motivos pueden ser los costos. Otros servicios complementarios son demandados pero en menor escala.

El correo electrónico es un servicio altamente demandado por los usuarios. Luego los negocios reciben la demanda de la navegación por Internet y el siguiente en demanda es el Chat. Las aplicaciones de programas especializados tienen la menor demanda.

Algunos negocios reciben específicamente la demanda de acceso a sitios XXX. Ya se había mencionado anteriormente que estos negocios no tenían restricciones de acceso. Quienes rentan los equipos de computo con el servicio de conexión a Internet, no se metemos en su uso. Incluso las personas lo podrían usar para hacer el bien, caridad y lucha por el medio ambiente o para el mal, la pornografía o el terrorismo. Las páginas de adultos tienen ventanas en todas partes, hasta en una búsqueda "inocente" te puede salir algo y tu no sabes como evitarlo. Con respecto a estos comentarios el usuario puede ser abordado por estos sitios incluso sin buscarlos, los cafés-Internet quienes pueden bloquear sitios XXX. Por otro lado, hay clientes que te preguntan, así, calladito, si se puede tener acceso a estos sitios, hay negocios que tienen reservados para esos usos, pues no es muy cómodo para los otros usuarios ver a un cliente excitado con su navegación, en especial en estos negocios donde hay un computador al lado de otro.

Otro servicio que mueve a los usuarios a asistir a los cibercafés es las aplicaciones de Microsoft OFFICE, Messenger, juegos en línea.

Si bien se brinda el servicio de teleconferencias [50], mediante el uso de cámaras Web y otros dispositivos, no obstante, el brindar este servicio requiere de equipo de alto rendimiento en gráficos, conocimientos de configuración dependiendo de los programas a utilizar y una conexión estable de por lo menos 256 kbps que permite la conexión.

Capítulo 5

Introducción

A pesar de que dentro del desarrollo de la tesis se ha hablado de un verdadero futuro de los café-Internet. La realidad es otra, ya que al haber sobre explotado los servicios que deben ofrecer dichos establecimientos la idea de vender el servicio del Internet se ha incurrido en un desplome de la demanda debido a la oferta tan creciente de los mismos. Todo esto debido a que con el acceso de artículos a nuestro país y con los Tratados de Libre Comercio que ha logrado el Gobierno con los demás países del orbe mundial ha dado como resultado un abaratamiento del costo de los equipos informáticos y con esto encontramos un café-Internet en cada esquina.

Para terminar dentro de este capítulo se dan las conclusiones a las que se han llegado al término del estudio realizado y las propuestas para solucionar el debilitamiento de las TIC's en su impacto sociocultural en las comunidades urbanas de nuestra capital del estado.

5. Los café-Internet y su impacto sociocultural

5.1 El escenario específico

El indicador fundamental de la sostenibilidad que se ha empleado en esta tesis, es el tiempo de funcionamiento del local, su permanencia en el mercado [51], puesto que, como se encontró en la investigación la mortalidad es muy alta, efectivamente el 45% de los cafés-Internet de la muestra había desaparecido sea por cierre definitivo o mutación a otro tipo de negocio. Es importante destacar que el universo de cafés-Internet del cual se sorteó la muestra es en base a las colonias más habitadas en la ciudad de Pachuca y en algunas del Municipio de Tizayuca.

Por ello la permanencia en el mercado manifiesta las características óptimas del establecimiento. En el grupo de cafés-Internet encuestados también se encontró que el 34% se había instalado en el último año sin haberse inscrito en el registro para su desempeño como negocio.

De los que se investigaron se encontró que el 49% de cafés-Internet está operando de 1 a 3 años en la ciudad, seguidos por un 35% que tiene menos de un año de instalados y luego por un 16% que operan más de 3 años. La información manifiesta preliminarmente que el negocio tiene posibilidades de permanencia, aunque los riesgos empresariales en el primer año de operación son muy altos.

5.2 La ubicación de un café Internet

Cuando se observa las formas de tenencia del local se encuentra que los cafés-Internet consolidados invierten más capital líquido en el negocio, pagando arriendos, en tanto que en los locales en proceso y nuevos se encuentra que los propietarios ponen sus inmuebles como recurso para instalar el negocio, ahorrando liquidez. Si bien esta actitud puede parecer razonable, la inversión en arriendo permite elegir el sitio del cibercafé y su localización es un factor determinante para el éxito del negocio.

5.2.1 Los clientes

Los asistentes a estos establecimientos, son en su mayoría estudiantes y pertenecientes al estrato social medio, con lo cual se observa que

independientemente del costo y del tipo de servicio que presten los cafés-Internet (en promedio \$10.00 la hora, velocidad de mas de 128 kbps), la necesidad que tienen de ocupar el Internet para investigar o comunicarse con otras personas es mayor que la calidad del servicio.

Las personas de un estrato social más alto solo van en ocasiones menos frecuentes, esto es solo cuando el servicio en sus lugares de trabajo o en sus casas llega a fallar o aun no tienen el servicio que ellos requieren para sus comunicaciones.

5.3 Las Relaciones

5.3.1 La percepción de la competencia

Como se ha señalado, para los propietarios de los cafés-Internet consolidados la competencia es un factor percibido en la variación de los precios, de allí que se indagara sobre ella encontrándose que numero mas creciente de estos negocios menciona que en algunas partes de la ciudad la competencias es desleal y en una medida que llega a los extremos con un costo aproximado de \$5.00 la hora.

En los cafés-Internet recientes la competencia es un factor real en la operación del establecimiento ya que al presentar novedades de servicio conlleva un costo muy alto y por lo mismo su competencia tiene mayor ventaja, al conocer ya a la clientela y sus requerimientos.

5.3.2 ¿Cómo se informan los dueños de los café-Internet?

La forma mas clara de conocer y saber cuales son las tendencias en cuanto a software y hardware, es a través de sitios de dedicados a la tecnología en Internet, revistas especializadas, sus proveedores de consumibles y equipos de computo, algunas asociaciones virtuales que existen en el país y en muy poco porcentaje a través de la televisión en donde a través de las señales por satélite presenta documentales de las diferentes ferias que se presentan alrededor del mundo.

Las reuniones con otros propietarios de cafés-Internet, es casi imposible ya que la competencia y la cultura del país no permite una confiabilidad respetable,

dichas reuniones llegan a darse solamente de forma virtual y en muchas ocasiones con propietarios de estos negocios en otros estados de la república.

5.3.3 Las estrategias de atracción de clientes

El núcleo del negocio de cibercafés radica en la conectividad y en el empleo de las máquinas instaladas, de ahí que los propietarios de locales consolidados señalen que para atraer clientes, la principal estrategia es la calidad del servicio –conectividad, limpieza, tipos de equipo (marca y ensamblados), soporte técnico (solución de dudas con respecto al uso general), a bastante distancia se encuentra el empleo de ofertas y promociones y los costos bajos.

5.4 CONCLUSIONES

La situación de los café-Internet en el estado de Hidalgo, es solo de apoyo en cuanto al área académica, y esto solo en cuanto información porque en cuanto a la parte de investigación el proceso es nulo, el desenvolvimiento aquí no es aplicable, en cuanto al servicio y a los usuarios, de los cafés-Internet; ya que en general a la comunidad no le aporta casi nada, esto es debido a que la tecnología que se maneja es en un alto porcentaje desconocido para la población en general, la cual en su conformación de masas, no tiene los estudios o la necesidad de usar el Internet y por tanto el aprender a usarlo se encuentra fuera del alcance. (de cada 10 habitantes en una colonia, barrio o comunidad donde se presta este servicio solo 4 son estudiantes, y de los cuales 1 o 2 tiene computadora, y además ninguno puede acceder a Internet de banda ancha, con alta velocidad mas que en los llamados café-Internet); los otros individuos que restantes son los padres, las personas (ejem. familiares cercanos, tíos, amigos y vecinos) ya mayores que no terminaron los estudios de nivel básicos o de nivel medio superior, y por tanto las computadoras todavía les causan miedo. Los hermanos menores que todavía no pueden ocupar una computadora debido a que todavía se cree que la pueden romper.

Los café-Internet, en la actualidad no aportan cultura, en ningún café-Internet de la ciudad se ha realizado algún festival de la información, se presentan conciertos de música on-line para todo el público, presentación, exhibición o recorridos virtuales a los grandes museos del mundo, los cuales cuentan con

este servicio en sus sitios dentro de la red. Mucho menos realizan documentales (muchos de ellos están ya dentro del World Wide Web) o transmiten información de los países que se pueden visitar y conocer, como poder realizar viajes a un costo muy económico, conocer las verdaderas atracciones turísticas de estos, ir a lugares de comida típica.

Aparte de lo anterior los café-Internet, deberían de incluir un ciclo de conferencias, pláticas, concursos, eventos especiales dedicados y dirigidos a la comunidad en la cual están instalados ya que cada área en la capital y en cualquiera de los Ayuntamientos que conforman nuestro estado necesitan una información específica y especializada. Todas las comunidades, colonias son diferentes tanto por el estrato social, nivel económico, nivel cultural, esto es debido a que existen colonias donde la mayoría de habitante son estudiantes, otras donde son obreros, otras en su minoría son empresarios o ejecutivos de empresas o de la industria de las ciudades.

Las situaciones que no se presentan -como las que se han mencionada con anterioridad- son debido a que los café-Internet no influyen en el crecimiento social o cultural, de una comunidad, debido a que la mayoría de las personas que los atienden no cuentan con los conocimientos necesarios para impartir cursos a los usuarios y mucho menos para incluir a personas ajenas al medio informático a tratar de usar una computadora y que se den cuenta por ellas mismas que lejos de causarles problemas, estas en verdad les ayudarían a muchas de la situaciones problemáticas que se presentan en casa (ejem. la organización del gasto en comestibles y en pagar cuentas como: el teléfono, la luz, el agua, TV por cable).

Dicho esto se podría llegar a la formación de micro empresas que regularan a los café-Internet, y a través de las cuales crearan círculos o redes de convivencia, en las cuales se daría una estructuración y planeación de medidas con las cuales se podría acercar a los pobladores de cada una de las diferentes comunidades o zonas habitacionales donde están ya establecidos varios café-Internet.

En lo que respecta al apoyo económico, en la mayoría de las ocasiones los dueños de los cafés-Internet no habitan en las localidades donde establecen sus negocios, por tanto el capital solo sale de dicha población, pero no se invierte en ella, ya que los insumos del mismo son pagados a las instituciones gubernamentales y federales. Al único que aportan en el ámbito económico, es al dueño y solo en caso de que el lo atienda personalmente, que tenga varios negocios del mismo ramo, esto es reparación y mantenimiento a equipo de computo, soporte técnico a empresas presencial y telefónico. De otra forma el negocio como tal se viene en desplome cuando las actividades de los ciclos escolares se suspenden en las instituciones educativas. Y por tanto al no remunerar ganancias muchos dueños mal baratan sus equipos informáticos. O en el mejor de los casos cierran durante los periodos vacacionales, esto conviene siempre y cuando el dueño del café-Internet sea también dueño del local donde se establece.

Hacia beneficios ecológicos, la atención es nula, ya que la cultura ecológica de la población en si misma no es aplicable dentro de los cafés-Internet, las únicas plantas son en su mayoría artificiales, ya que el estar inmerso en tanta tecnología no permite que el polvo o el agua circule o conviva con los equipos. Aun no ha aparecido un café Internet ecológico o compaginado con la naturaleza.

Atención a las personas de capacidades especiales, dentro de los café-Internet en la ciudad aun no han llegado dispositivos para personas ciegas, los cuales por estar en proceso todavía de experimentación en algunos países desarrollados, son de costos muy elevados.

En insistencia a lo mismo el apoyo a centros comunitarios, no tiene precedente, nunca ha aparecido un café-Internet que en su renovación de equipos done los anteriores para prestar servicio a la comunidad de una forma gratis o filantrópica, para los sectores más desprotegidos de la sociedad.

No se sabe que algún café-Internet, done una beca para algún estudiante que este llevando a cabo estudios de cualquier nivel educativo, es así que al no

prestar este servicio de enseñanza, la comunidad donde estén estos negocios no podrán usar dichos equipos solo hasta que las generaciones próximas crezcan y como se ha mencionado en diversos foros de tecnología, los nuevos habitantes de este planeta ya nacen casi sabiendo manejar una computadora, debido a que por alguna u otra razón la tecnología los envuelve. Pero no corresponde al raciocinio humano, esperar a que esto pase, sino por el contrario debe buscar las herramientas para poder entregar un beneficio a la comunidad donde se implanta.

En cuanto a lo anterior en un principio muchos de los cafés-Internet que existieron por primera vez vieron la necesidad de crecer y ofrecer un nuevo servicio que fue el de formar personas con conocimientos para usar las computadoras existentes, y se crearon las academias de informática, las cuales lejos de lograr un plan de desarrollo en los estudiantes, siguieron con las tendencias de las academias de cultura de belleza, las cuales solo medio enseñan a peinar o cortar el cabello y los estudiantes ya piensan que están capacitadas para poner un negocio en forma y es por esto que encontramos uno en cada esquina de esta gran urbe.

En cuanto a las relaciones interculturales, esto es la comunicación con diferentes personas de distintos países, solo esta al alcance de personas de estratos sociales altos, las cuales manejan el idioma inglés u otro idioma en un nivel comprensible, para poder comunicarse. De la misma forma los cafés-Internet que se encuentran enclavados en la sierra del estado, sus usuarios es difícil que se comuniquen con usuarios de las ciudades y municipios del estado, ya sea por ignorancia o por miedo, de desconocer la tecnología o porque nadie quiera compartir información con ellos. Y de la misma forma ellos prefieren comunicarse con personas de otros estados o países.

Los beneficiados en el ámbito de acercamiento a los medios de información, vienen a ser los estudiantes, los cuales por su misma necesidad de conocer y aprender más acerca de las áreas en las cuales plantan sus bases para su futuro laboral, es de vital importancia que ellos mismo sepan como se van desarrollando nuevas metodologías para la solución de problemas a resolver

que se presenten a lo largo de su trayectoria estudiantil y profesional. Es así que con estas herramientas bien utilizadas lo puedan lograr de una manera eficaz. Ya que les permite obtener experiencias de todos los rincones del mundo.

De la misma forma para los académicos es una herramienta bastante útil ya que se enteran de nuevas técnicas de metodología para enseñar, estar a la vanguardia de nuevas teorías que llevan a razonamientos contemporáneos de acuerdo al perfil profesional y seguimiento a las hipótesis presentadas para la resolución problemáticas a presentar y de esta forma no concluir juicios de los cuales nunca están seguros.

EJEMPLO: Al presentarse una situación donde un hombre debe purgar una condena determinada por 10 años de cárcel por un delito cometido, pero dicho delito no es tipificado, por la ley del país como una situación que amerite un castigo tan grande, mas sin embargo la falta de conocimientos y de que ha existido algún antecedente en cualquier parte del mundo, que informa que bajo ciertos hechos del delito, este no alcanza una condena mayor a cinco meses, o en el mejor de los casos a realizar dicha condena con servicio social a la comunidad.

De la misma forma dentro del ámbito financiero las nuevas técnicas para obtener mejores rendimientos cada vez mayores a los anteriores, no siempre son publicados en todos los países y en el idioma de cada uno de los interesados en dichas áreas, es así que el Internet logra realizar una conexión directa con los descubridores o innovadores de metodologías que generen mayores *ganancias* a los inversionistas y lograr así un capital mayor al esperado. O lograr una meta económica en menor tiempo y con el mínimo de recursos.

También se a descubierto que los llamados café-Internet no prestan el servicio ofrecido, un verdadero negocio que lleva la denominación de café-Internet o ciber-café; tendría y debería prestar el servicio de restaurante o cafetería, y

además otorgar al cliente el espacio, donde deberá tomar sus alimentos de forma higiénica y con seguridad para los equipos de computo.

LOS CAFÉ-Internet en nuestro estado no prestan el verdadero servicio de intercomunicación con los humanos, esto es derivado a que en su mayoría se ocupan solo de conectar a usuarios específicos por llamarlos de alguna forma; los cuales se dedican a navegar en los diferentes chats que se encuentran en el llamado ciberespacio, una de las formas de atraer a la gente y no solo para el crecimiento económico del negocio sino para poder llevar a cabo la verdadera tarea de un ciber-café en cuanto a la hipótesis de ayudar a las comunidades, en especial a los individuos que las conforman sería la capacitación para poder ayudar a las personas a crear foros de temas específicos entre los miles de habitantes que conforman los municipios del estado (ejem. integrar a las personas que tengan un negocio específico: un mecánico, el área técnica del estudio automotriz en la actualidad es bastante grande y tiene que ser en ocasiones muy especializado ya que lleva conocimientos de partes mecánicas, eléctricas, computarizadas, ingeniería (rastreo), comunicación, mercadotecnia, artes graficas).

¿Y esto para que?, bueno con esto se tendría a mas de una persona resolviendo problemas que ocasionan las fallas en los automóviles sobre todo las unidades de modelo reciente y que por lo regular en su totalidad son trasladadas a agencias donde solo se dedican a la venta de autos nuevos y piezas o refacciones nuevas sin saber si las que se van a reemplazar y a un verdadero precio estratosférico están en verdadero estado de estropeo. Si existieran los foros virtuales diferentes personas dedicadas al servicio automotriz, -no solo en los ayuntamientos alejados de la capital del estado, sino dentro de la misma capital o en los propios ayuntamientos o municipios en los cuales existen muchas personas que se dedican al mismo ramo y por una u otra razón no comparten información o rehúsan tanto manejar una computadora como ir personalmente a preguntarle sus dudas acerca de un problema mecánico a algún colega por miedo a quedar en vergüenza o simplemente por no querer dirigirle la palabra, lo cual ocasiona gastos excesivos tanto a las personas que arreglan los autos como a los dueños de

las unidades- resolverían los problemas a un costo mucho mas bajo que en cualquier agencia especializada en vender autos de una solo marca o sus filiales.

De la forma descrita anterior el beneficio a la comunidad es verdaderamente directa al desenvolvimiento económico de los habitantes y por tato el ahorrarse algún coste extra llevaría o a ahorrarlo o poner en movimiento cualquier otro gasto destinado al benéfico personal o al beneficio comunitario dentro de su hogar. Y con esto se lograría ya sea generar o conservar empleos que muchas veces desaparecen debido a que por una u otra razón el arreglar los desperfectos o realizar mejoras que requieren las comunidades – especialmente las casas de los habitantes de alguna colonia- no son llevadas a cabo por los gastos provocados en especial de este ejemplo por llevar al mecánico nuestro automóvil, ya que es en muchos un medio de transporte imprescindible.

El beneficio que debería provocar dentro de la comunidad un ciber-café con respecto a la política, se vería reflejado en los tiempos de elecciones en que vivimos, esto es, que el encargado, el dueño o que el mismo IFE, coadyuvara para que en estos establecimientos dedicaran algunas de sus horas a explicar como se va a llevar a cabo la jornada electoral, donde estarían las casillas para votar en su localidad, analizar las propuestas de los candidatos. El como dichas propuestas ayudarían con los problemas políticos y económicos que presenta el país, esto seria de la siguiente forma: gracias a la tecnología del Internet, se podría estar viendo las estadísticas que tanto mencionan en sus intervenciones dentro de los mítines políticos y proselitistas, se compararían con información presentada por los estados a través de sus paginas, también se verían las opiniones presentadas por diferentes estudiosos de la política en México, y de esta forma se podría llegar a conclusiones mas concretas a la hora de depositar su voto en las urnas.

Aunque suena superficial, en el aspecto amoroso, los café-Internet también han logrado un avance, ya que gracias a la comunicación con múltiples tipos de personas se conocen casos, en donde los llamados noviazgos virtuales se han

convertido en verdadero y las parejas han tenido un gran éxito, todo esto es gracias a que la forma anónima ayuda a ser totalmente abiertos y libres de expresar los verdaderos pensamientos e ideas, es así que poco a poco uno va encontrando personas más acorde a nuestra forma de ser. Y con esto se logra poder llegar a una verdadera convivencia, pasando de lo virtual a lo real.

Dentro de la situación tan delicada de la religión los café-Internet, ayudarían a comprender y conocer más las diferentes religiones que se profesan a lo largo y ancho del país, gracias a los archivos (todas las grandes iglesias tienen su página en Internet) que se encuentran en el ciberespacio de las religiones, en cuanto a su historia sus principales actores representativos, comprenderían de fuentes fidedignas como ha sido su desarrollo a lo largo de la historia de la humanidad, y así lograr una convivencia con los simpatizantes de otra religión que no sea la propia. Influyendo con esto a una convivencia de verdadera tolerancia, dentro de la comunidad.

Si analizamos con cuidado todo lo anterior observaremos, como una herramienta tan fría como es el Internet, las computadoras, el software, ayudan a generar un calor interno del ser humano, todo esto gracias, a los sistemas de comunicación que en la actualidad se usan y a través de los cuales podemos interrelacionarnos con personas de el lugar más alejado del mundo, saber como está el clima en medio del Océano Atlántico.

El como la comunicación actual influye en grandes masas de personas, pero que falta demasiado para poder lograr una convivencia verdadera entre los café-Internet y la comunidad donde se establecen.

ANEXOS

Cuestionario de Encuesta/ Propietarios-Administradores**CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO**

1. Zona de ubicación del negocio
 1. Norte
 2. Este
 3. Centro histórico
 4. Sur
2. Su local es:
 1. Propio
 2. Alquilado
 3. Otro (préstamo, etc.)
3. Número de equipos (anotar el número)
4. Número de equipos ocupados al momento de la entrevista (anotar el número)
5. ¿Los equipos son de marca o ensamblados (clones)?
 1. De marca
 2. Ensamblados
6. ¿Cuántos años tienen los equipos?
 0. No sabe
 1. Menos de un año
 2. Entre uno a dos años
 3. Más de dos años
7. Tipo de conexión que utiliza
 0. No sabe
 1. Línea telefónica normal (dial-up)
 2. Línea dedicada
 3. Fibra óptica
 4. Satélite
 5. Otras
8. ¿Cuál es la capacidad (ancho de banda) de la conexión?
 0. No sabe
 1. 28 kbps
 2. 56 kbps
 3. 128 kbps
 4. 256 kbps
 5. 584 kbps
 6. 1.2 Mbps
 7. 2 Mbps
 8. Otro
9. ¿Cuál es su proveedor del servicio de Internet?
 1. Prodigy Telmex
 - a. Normal
 - b. Turbo
 - c. Infinitum
 2. Otra compañía Telefónica

HISTORIA DEL NEGOCIO

10. ¿Cuántos años funciona el sitio como café-Internet? (anotar el número)
11. Sólo si arrienda el local: ¿Cuánto paga por arriendo? (anotar el valor)
12. ¿Con cuántas máquinas empezó? (anotar el número)
13. ¿Qué lo motivó a instalar este tipo de negocio?
 - a. Novedad 1. Si 2. No
 - b. Competencias con la profesión 1. Si 2. No
 - c. Le pareció fácil y lucrativo 1. Si 2. No
14. ¿Cuál es el origen de los fondos con los que empezó el negocio?
 1. Ahorros
 2. Liquidación
 3. Venta de otro negocio
 4. Préstamo
 5. Otros
15. ¿Cuál fue el monto de inversión inicial? (anotar el monto)
 0. No recuerda

CONOCIMIENTO DE TIC'S

16. ¿Cuál es su conocimiento de TIC's?
 0. Ninguno
 1. Ingeniería
 2. Tecnología
 3. Programador
 4. Empírico
17. ¿Cuál fue su criterio para elegir el proveedor de sus equipos?
 - a. Precio 1. Si 2. No
 - b. Calidad 1. Si 2. No
 - c. Marca 1. Si 2. No
 - d. Soporte técnico 1. Si 2. No
 - e. Garantía 1. Si 2. No
 - f. Tecnología 1. Si 2. No
18. ¿Cual fue su criterio para elegir el proveedor de Internet?
 - a. Precio 1. Si 2. No
 - b. Calidad 1. Si 2. No
 - c. Marca 1. Si 2. No
 - d. Soporte técnico 1. Si 2. No
 - e. Garantía 1. Si 2. No
 - f. Tecnología 1. Si 2. No
19. ¿Cual fue su criterio para elegir el proveedor de asistencia técnica?
 - a. Precio 1. Si 2. No
 - b. Calidad 1. Si 2. No
 - c. Marca 1. Si 2. No
 - d. Soporte técnico 1. Si 2. No
 - e. Garantía 1. Si 2. No

f. Tecnología 1. Si 2. No

ACTIVIDAD ECONÓMICA

20. ¿Es esta su única actividad económica? 1. Si (ir a la pregunta 26) 2. No

21. ¿Es esta la actividad que reporta mayores ingresos? 1. Si 2. No 3. No aplicable

22. ¿Tiene usted otro café-Internet? 1. Si 2. No 3. No aplicable

23. ¿Este negocio es de fin múltiple? 1. Si 2. No (ir a la pregunta 26) 3. No aplicable

24. ¿Cuál es la actividad que comparte con el café-Internet?

a. Cafetería o restaurante 1. Si 2. No 3. No aplicable

b. Alimentos preelaborados 1. Si 2. No 3. No aplicable

c. Víveres 1. Si 2. No 3. No aplicable

d. Papelería e insumos 1. Si 2. No 3. No aplicable

e. Celulares 1. Si 2. No 3. No aplicable

f. Otra 1. Si 2. No 3. No aplicable

25. ¿Por qué?

a. El café-Internet no es rentable solo 1. Si 2. No 3. No aplicable

b. El segundo negocio lo conozco mejor 1. Si 2. No 3. No aplicable

c. Responde a las demandas del sector 1. Si 2. No 3. No aplicable

d. Hay mucho espacio 1. Si 2. No 3. No aplicable

e. Comparto el local 1. Si 2. No 3. No aplicable

f. Razones puramente lucrativas 1. Si 2. No 3. No aplicable

g. Los dos negocios se complementan 1. Si 2. No 3. No aplicable

CALIDAD DEL SERVICIO

26. ¿Usted cuenta con asistencia técnica para su negocio?

1. Si 2. No (ir a la pregunta 28)

27. ¿Con qué frecuencia recibe este servicio?

1. Diario

2. Semanal

3. Mensual

4. Trimestral

5. Semestral

6. Anual

7. No aplicable

28. Servicios de Internet solicitados

a. Chat 1. Si 2. No

b. Correo electrónico 1. Si 2. No

c. Consulta 1. Si 2. No

d. Web 1. Si 2. No

e. Llamadas internacionales 1. Si 2. No

f. Juegos en línea 1. Si 2. No

g. Aplicaciones/ Programas de Office 1. Si 2. No

h. Teleconferencias 1. Si 2. No

i. Sitios XXX 1. Si 2. No

Cuestionario de Encuesta/ USUARIOS

INFORMACIÓN DEL USUARIO

- | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|
| 1. Edad (anotar los años) | 12. Desocupado | |
| 2. Sexo | 13. Otros | |
| 1. Masculino | 4. Origen | |
| 2. Femenino | 1. Mexicano | |
| 3. Ocupación | 2. Extranjero | |
| 1. Estudiante | 5. Estrato Social | |
| 2. Profesionista | 1. Alto | |
| 3. Maestro | 2. Medio | |
| 4. Empleado | 3. Bajo | |
| 5. Servidor público | 6. ¿Posee un PC en casa? | 1.Si 2.No |
| 6. Comerciante | 7. ¿Tiene Internet en casa? | 1.Si 2.No |
| 7. Académico | | |
| 8. Artista | | |
| 9. Agricultor | | |
| 10. Artesanos | | |
| 11. Ama de casa | | |

USOS DEL CIBERCAFE

8. ¿Para qué utilizas el café-Internet?
- | | |
|---------------------------|-------------|
| a. Trabajos escolares | 1. Si 2. No |
| b. Computadora | 1. Si 2. No |
| c. Lectora de CD ROM | 1. Si 2. No |
| d. Centro de capacitación | 1. Si 2. No |
| e. Centro de reuniones | 1. Si 2. No |
| f. Accesorios | 1. Si 2. No |
| g. Gastronomía | 1. Si 2. No |
| h. Internet | 1. Si 2. No |
| i. Sitio de trabajo | 1. Si 2. No |
| j. Imprimir | 1. Si 2. No |
9. ¿Cuántas horas utilizas Internet en el café-Internet a la semana? (anotar el número de horas)
10. ¿Generalmente, vienes aquí solo o acompañado?
1. Solo
 2. Acompañado
11. ¿Durante tu estancia aquí haces vida social con otros clientes?
1. Si
 2. No
12. ¿Para qué utilizas Internet?
- | | |
|-----------------------|-------------|
| a. Noticias | 1. Si 2. No |
| b. Buscar información | 1. Si 2. No |
| c. Música | 1. Si 2. No |

- d. Deportes 1. Si 2. No
- e. Compras 1. Si 2. No
- f. Juegos 1. Si 2. No
- g. Sitios XXX 1. Si 2. No

13. ¿Qué prioridad al elegir un café-Internet?

- a. Calidad de servicio y atención 1. Si 2. No
- b. Rapidez de conexión 1. Si 2. No
- c. Costos 1. Si 2. No
- d. Ubicación 1. Si 2. No
- e. Equipos y tecnología 1. Si 2. No
- f. Medio social 1. Si 2. No

14. ¿Con quién te comunicas por correo electrónico?

- a. Familiares 1. Si 2. No
- b. Amigos 1. Si 2. No
- c. Gente que conociste en el Chat: 1. Si 2. No
- d. Compañeros de trabajo o estudios 1. Si 2. No

15. ¿Dónde están las personas con las que te comunicas por correo electrónico?

- a. En la misma ciudad 1. Si 2. No
- b. En otra provincia 1. Si 2. No
- c. En Estados Unidos 1. Si 2. No
- d. En otros países: 1. Si 2. No

16. Si te comunicas con familiares, ellos son emigrantes?

- 1. Si
- 2. No
- 3. No aplicable

17. Antes de que viajen tus familiares, usabas el cibercafé?

- 1. Si
- 2. No
- 3. No aplicable

18. Que te motivó a usar el cibercafé

- 1. Necesidad de comunicación
- 2. Necesidad de aprender la tecnología
- 3. Curiosidad
- 4. Necesidad de entretenimiento
- 5. Otros

PREFERENCIAS y ACTIVIDADES

19. ¿Por qué prefiere éste sitio?

- a. Ubicación 1. Si 2. No
- b. Ambiente social 1. Si 2. No
- c. Calidad de conexión 1. Si 2. No
- d. Costo 1. Si 2. No
- e. Calidad de servicios 1. Si 2. No
- f. Gastronomía 1. Si 2. No

20. Calidad del servicio

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Regular (más o menos)
4. Malo
5. Muy malo

21. ¿El precio de este lugar te parece?:

1. Alto
2. Medio
3. Bajo

22. ¿Cuánto paga por hora de servicio? (anotar el valor)

23. Los costos de este negocio:

0. No lo sabe
1. Han aumentado
2. Han disminuido
3. Se han mantenido

24. ¿Estos cambios han afectado tu uso del cibercafé?:

1. Mucho
2. Poco
3. Nada

25. Si hubiera una franquicia de Cibercafé, ¿qué esperaría?

- | | |
|------------------------|-------------|
| a. Calidad | 1. Si 2. No |
| b. Servicio | 1. Si 2. No |
| c. Ambiente social | 1. Si 2. No |
| d. Tecnología de punta | 1. Si 2. No |
| e. Gastronomía | 1. Si 2. No |
| f. Ofertas | 1. Si 2. No |
| g. Membresía | 1. Si 2. No |

26. ¿Qué otro servicio utiliza con mayor frecuencia?

- | | |
|---------------------------|-------------|
| a. Fax | 1. Si 2. No |
| b. Impresiones | 1. Si 2. No |
| c. Quemada de CDs | 1. Si 2. No |
| d. Escáner | 1. Si 2. No |
| e. Cámara digital y fotos | 1. Si 2. No |
| f. Reparación de equipos | 1. Si 2. No |

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

[1] Heteróclito. 1.- Término que se aplica al nombre cuya declinación se realiza partiendo de diversos temas: latín, nominativo *homo*, acusativo *hominen*. 2.- Se dice, en general, de todo lo que parece contrariar las reglas gramaticales.

[2] ANDON, GAMBOA; Mauricio. Tiempos de hipermediación. De la comunicación social y sus virtuales tendencias. Pág. 6

[3] CASTELLS Manuel, La Galaxia Internet, Reflexiones sobre Internet, empresa y Sociedad. Arete, 2001. Pág.16.

[4] En ingles la sigla utilizada es ICT que corresponde a information and communication technologies.

[5] Las tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo humano. Informe sobre desarrollo humano. Pág. 19.

[6] UNESCO Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información 1999-2000.

[7] UNESCO Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información 1999-2000.

[8] Ibid pag 29

[9] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

[10] Con la expresión “la Red” se hace referencia principalmente a Internet como la malla mundial de interconexión informática.

[11] Los primeros telecentros surgieron en los años 1980s en países nórdicos, especialmente Dinamarca, como proyectos de gobierno para fomentar la experimentación y el aprendizaje con nuevas tecnologías de información por personas que ordinariamente no tendrían acceso a las mismas, especialmente agricultores. Estos telecentros se concentraron en computación y servicios en línea, más que en telefonía. Posteriormente, los telecentros se diseminaron en Europa, Norteamérica y Australia. [Benjamin 2000] hace un recuento bastante completo de la literatura sobre telecentros. [Norton et. al] contiene numerosas fuentes y enlaces, así como un apéndice (el 4) con 10 definiciones diferentes del concepto de Telecentros.

[12] Cole y Román 1999, Pág. 1

[13] Hudson [1999] especifica dos criterios que a su parecer debe cumplir un telecentro: i) proveer acceso a servicios de telecomunicaciones (no “tele” no centro); y ii) ser accesible por el público en general (o sea, su público meta no debe estar circunscrito a, por ejemplo, “niños”). El Programa del CIID para

África, Acacia, define un telecentro como: “Un lugar que facilita y estimula la provisión de una variedad amplia de servicios y productos basados en la información, de origen público o privado, y que apoya el desarrollo económico y social”. (traducido de Acacia, “Acacia Telecentre Page”). La definición que aquí se utiliza es menos restrictiva que la de Hudson, más próxima a la propuesta por Acacia, en vista que algunas ONGs se han concentrado en llevar el Internet precisamente a grupos de interés social. Se incluyen los café-Internet y las cabinas públicas en la definición de telecentro, por considerarse que el acceso, si bien no es suficiente, si representa un elemento necesario para el desarrollo económico y social de poblaciones tradicionalmente marginadas.

[14] Pueden ser hasta de un solo terminal, como es el caso del minicentro de Sudáfrica o los 2 telecentros piloto de Cunco en Chile.

[15] El servicio básico comprende el acceso al Internet, ya sea para “Chat”, correo electrónico o navegación de la Red, así como uso de computadora. En general, el precio de una hora de uso no distingue si el usuario en efecto se conecta a la Red o si solo utiliza la computadora offline.

[16] ¿TELECENROS PARA QUE?, Karin Delgadillo

[17] UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

[21] Artículo: Conexión para todos, de Tombuctú a Kabul REVISTA INFOLAC Vol. 15 No 3 2002.Pág. 31

[22] siglas utilizadas para Telecentros Comunitarios Polivalentes

[33] La línea dedicada es una conexión sin puntos intermedios. Es decir es una conexión directa. El resultado es una conexión más rápida, con menos fallos y mayor seguridad.

[34] kps, kbytes por segundo, que refleja la cantidad de información que puede ser obtenida y desplegada en un ordenador a razón de un segundo. Se utiliza para describir la velocidad de los módems o de una conexión digital.

[35] se a observado que las escuelas privadas han ido en crecimiento para ofrecer mas y mejores ofertas de estudio sobre todo en los niveles medio superior y superior.

[36] PNUD. 2001. Informe sobre Desarrollo Humano

[37] Fernández-Aballí Isidro, Innovaciones Tecnológicas para el Periodismo Digital. Ponencia presentada en el Seminario Taller “Periodismo Digital”: CIESPAL, 24 de noviembre de 2003. Revista INFOLAC, Vol. 16 No4, Pág. 36. UNESCO.

[38] En el Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 2002 de la UIT, se cita que "brecha digital" es un término que suele adoptarse para referirse a las diferencias de acceso a Internet. *"La brecha existe entre países con distintos niveles de desarrollo, y dentro de un mismo país, por ejemplo entre las zonas urbanas y rurales, entre los hombres y las mujeres, entre las personas cultas y las no escolarizadas o entre los jóvenes y los mayores. Es el resultado de las disparidades socioeconómicas y de esta manera no difiere mucho de otras divisiones en cuanto a renta, salud y educación, la causa original de esta disparidad es la pobreza. Cuanto menos dinero tienen los habitantes de un país, menos probable es que utilicen las TIC's"*.

[39] BONILLA, Marcelo, CLICHE, Gilles. Internet y Sociedad en América Latina y El Caribe.

[40] WOLTON, Dominique. Internet ¿y después? Editorial Gedisa. España-Barcelona.2000.

[41] MALDONADO, Tomás. Crítica de la Razón Informática. Ediciones Paidós. España, 1998.

[42] Concepto: La franquicia es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica - el franquiciado - el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciador y bajo su propia marca.

Fuente: <http://www.tormo.com/franquiciadores/informacion/abc/conceptos.asp>

[43] Vox populi.

[44] Término en español para 'membership' o 'calidad de miembro'. Definition 1/[n] the body of members of an organization or group; "they polled their membership"; "they found dissension in their own ranks"; "he joined the ranks of the unemployed" 2/ [n] the state of being a member.

[45] Cesar Martínez, Encargado de café-Internet familiar, entrevista

[47] Sitios Web de contenidos pornográficos.

[48] The "Delaware County Criminal Investigation Division" (CID) es el departamento investigativo de la oficina del "District Attorney" la cual ha hecho su prioridad casos de abuso contra menores desde el 1984. <http://www.delcoicac.com/espanol/links.html>.

[49] Comercio electrónico.

[50] La tecnología de videoconferencia permite llevar a cabo eventos en los cuales participan personas que se encuentran geográficamente distantes en cualquier parte del mundo, mediante la interacción visual y verbal en tiempo real. Este sistema intercambia video y voz de un sitio a otro.

[51] Mercado – Market. Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

[51] AVILA, R. 1977. La lengua y los hablantes. México, Trillas, QUILIS, A. y FERNANDEZ, J. 1992. Curso de fonética y fonología españolas. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

[52] BELL, D., El advenimiento de la sociedad post-industrial, Madrid, Alianza Editorial, 1976 (ed. o.: The Coming of Post-Industrial Society, Nueva York, Basic Books, 1973).

[53] CASTELLS, M., La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Madrid, Alianza Editorial, 1997, 3 vols. (ed. o.: The Information Age: Economy, Society and Culture, Cambridge MA, Blackwell Publishers, 1996).

[54] DERTOUZOS, M.L., What Will Be. How the New World of Information Will Change Our Lives, San Francisco, Harper, 1997.

[55] BETTETINNI Jean Franco y Colombo Fausto, Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, Editorial: Paidós, España 1995

[56] ECO HUMBERTO, Tratado de Semiótica General, Editorial: nueva Imagen, México 1978

[57] FERNANDEZ ,Collado Carlos y Dahnke Gordon L, Comunicación humana ciencia social., Editorial: Mc Graw Hill. México 1986.

[58] GONZALEZ, Alonso Carlos, Principios básicos de comunicación: taller de lectura y redacción, Editorial Trillas, México 1989

[59] MC LUHAN, Marshal, La Comprensión de los medios como extensiones del hombre, Editorial: Diana, México 1982.

[60] MC LUHAN, Marshal y Powers B. R, La Aldeal Global, Editorial: Gedisa, México 1991

REFERENCIAS ELECTRONICAS

- [18] <http://www.comminit.com/la/lasth/sld-626.html>
- [19] www.unesco.org/webworld/news/pdf/telecentre-esp.pdf
- [20] <http://www.itu.int/itunews/issue/2002/05/timbuktu-es.html>
- [23] www.bdt.org.br
- [24] www.itu.int/home
- [25] www.unesco.org
- [26] www.undp.org
- [27] www.acnur.org
- [28] www.who.int
- [29] www.fao.org
- [30] <http://www.idrc.ca/lacro/>
- [31] www.sida.se
- [32] www.ahciet.net/si/ciudades_digitales/puebla/ponencias/bloque3/03BerrisbeitiaAhciet_M%C3%A9jico.ppt
- [46] http://www.cop.es/colegiados/M-13902/Trast_adolescentes.htm#Amigos_adol