

Eje: Industrias creativas y culturales: contexto y nuevos paradigmas

Fecha de recepción: diciembre 2012
Fecha de aceptación: septiembre 2013
Versión final: septiembre 2014

Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación

Pablo Capurro *

Resumen: Internet se ofrece, en primer lugar, como ya lo hizo y hace en otras industrias, como un canal multiplicador para el alcance de la oferta de contenidos en general, en este caso la oferta educativa tradicional. Acerca estos contenidos y nuevas experiencias educativas a través de una intermediación rápida, universal y económica, a más personas en todo el mundo. Aquí su dimensión como agente amplificador en el alcance de los contenidos ya existentes, modificados en su formato para ser consumidos en forma remota por la Web. Con Internet nacen nuevos formatos y técnicas de aprendizaje, de ejercitación y de evaluación. Internet actúa como canal democratizador de los contenidos educativos.

Palabras clave: accesibilidad - educación online - industrias culturales - internet - la nube - la red - revolución digital.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 207]

^(*) Licenciado en Comunicación Periodística, Universidad Católica de Argentina. Coordinador invitado para el diseño y activación de Seminarios y Clínicas Intensivas de comunicación digital en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Cofundador y Director de SG2. Socio fundador de la investigadora de mercado y opinión pública Ibarómetro. Columnista de la cadena internacional de noticias CNN.

Los tiempos, ¿están cambiando?

La línea está trazada
y marcado el destino
los lentos ahora,
serán rápidos más tarde
como lo ahora presente
más tarde será pasado
el orden se desvanece rápidamente
y el ahora primero
más tarde será el último
porque los tiempos están cambiando
(Bob Dylan, 1963)

A un año de su edición, y a la luz de las innumerables interpretaciones del público y los críticos sobre el sentido de su letra, Bob Dylan expresó que la suya no buscaba convertirse en una canción de protesta, ni trataba de entregar un razonamiento o conclusión histórica. Afirmó que no se trataba de una declaración, sino de un sentimiento.

Escrita por Dylan en 1963, e incluida en su álbum de principios de 1964, *The Times they are a-changin'* (*Los tiempos están cambiando*) es aún hoy una de las canciones más repetidas del infinito repertorio de este artista nacido en Minnesota, Estados Unidos, en 1941. “Esas fueron las únicas palabras que pude encontrar para separar la vida de la muerte. No tiene nada que ver con la época”, dijo su autor.

La conclusión que expresa que el mundo cambia, que las cosas cambian, ha estado presente en el correr de la historia moderna, en letras de canciones, en libros, como en conversaciones de café. Allí el sentido de las palabras de Dylan sobre su propia lírica, quizás buscando desmitificar el valor de sus dichos. O, por el contrario, de diferenciar sus palabras de las del resto, otorgándoles un valor como testimonio emocional, en contraposición a los juicios pretendidamente científicos.

Los intentos por extraer conclusiones históricas anticipadas, en la búsqueda de un gran título periodístico, o de un postulado científico, no cesan.

Internet lo ha cambiado todo.

Internet no ha cambiado nada.

Ambas sentencias comparten algo de razón. La velocidad sin precedentes con la que se ha desarrollado Internet, y el impacto que ha tenido en nuestras vidas, invita a tomar conclusiones apresuradas. Y, en ese intento por definir qué representa Internet, son visiones extremas las que, por lo general, se contraponen.

Parece estar fuera de discusión que desde su aparición, y al calor de su vertiginoso crecimiento a escala global, Internet se ha convertido en una pieza esencial en la vida de cerca de dos mil trescientos millones de personas de todo el mundo (*Nielsen Online Report*). Aproximadamente, un treinta y tres por ciento de la población mundial utiliza Internet, creando así una billonaria red de personas conectadas que comparten información, que se comunican y entretienen, sin reglas preestablecidas.

La multiplicación extrema de teléfonos móviles con acceso a internet extiende los alcances de esta red a límites antes insospechados. Según estimaciones de *The International Data Corporation* (IDC), las conexiones a internet desde dispositivos móviles superarán en 2015 a las que se producen a través de computadoras de escritorio. Esto dejaría el poder de Internet al alcance de la mano de más del cuarenta por ciento de la población mundial. Mil millones de personas utilizan Facebook. Cerca del cincuenta por ciento de los usuarios de Internet conforman, en Facebook, la red social más grande del mundo. Y, aunque esta analogía sea muy repetida, es útil para ilustrar la dimensión de su alcance: si los usuarios de este sitio fuesen todos habitantes de un país imaginario llamado ‘Facebook’, éste sería el tercer país del mundo en cantidad de habitantes, detrás de China y de la India.

Pero los números son tan sólo una vía rápida para tratar de dimensionar el fenómeno, de enmarcarlo, y poder compararlo con otras tecnologías o instrumentos de la historia. La

mayor riqueza para el análisis de internet y su huella, todavía en movimiento, quizás no se encuentre en la estadística, sino en el grado con que afecta usos y costumbres de las personas, en la manera en que atraviesa e impone cambios sobre ciertas industrias y modelos de negocio y, por qué no también, en los efectos de su ausencia.

Cualesquiera sean los cambios generados por Internet, dichos cambios dejan afuera a una amplia porción del mundo, conformando una evidente 'brecha digital'. En Noruega, cerca del noventa y ocho por ciento de la sociedad accede a Internet, mientras que en algunas de las zonas más pobladas y pobres del continente africano, el fenómeno internet, la 'revolución digital', golpea las puertas de sólo el dos por ciento de la población.

Por ello, internet nos obliga a ser cautos en la evaluación de sus resultados actuales, a no apresurarnos, a no sentenciar su triunfo global; pero, mucho menos aún, a negar su existencia e influencia.

Y no sólo se trata de evaluar la existencia o no de sus consecuencias (todavía en movimiento). No alcanza con comprobar si los tiempos están cambiando; parece relevante también definir si los cambios son positivos o negativos. La visión de Umberto Eco en su *Apocalípticos e Integrados*, de 1965, parece dar auxilio contemporáneo a Bob Dylan, analizando el sentido e interpretación de los cambios. Allí Eco distinguía las visiones 'pesimistas' (apocalípticos), de las 'optimistas' (integrados), tipos de enfoque que se repiten en estos días cuando se discute sobre la influencia de la ola digital.

De allí, quienes creen que lo de Internet y las nuevas tecnologías constituyen una revolución, la *revolución digital*, equiparable, por ejemplo, a la revolución industrial. Y los que, por el contrario, piensan que nada ha cambiado tanto.

Recordemos por un instante la revolución industrial. Un proceso histórico que comienza a gestarse a fines del siglo XVIII y principios del XIX, cuando la economía dio un vuelco significativo. De una economía manual, el mundo mutó, en forma paulatina pero acelerada, a una economía basada en la industria y la manufactura, a partir de la invención de la máquina a vapor y de la *Spinning Jenny*, una máquina hiladora. La revolución industrial fijó nuevos estándares de trabajo, de sociedad. Pero aquello es una conclusión que establecemos, que es pasible de ser decodificada, a partir del paso del tiempo.

Tal vez sea eso de lo que hablamos cuando buscamos descifrar el impacto de Internet en nuestras vidas. Es probable que no debamos esforzarnos en sacar conclusiones antes de tiempo, cuando todavía la ruleta sigue girando. Quizás lo más apropiado sea compartir un sentimiento, una sensación, a veces validada en los hechos, otras veces intuitiva.

Los tiempos están cambiando. Y preguntarnos por qué, y hasta dónde llegará este proceso de cambio, se convierte en una pregunta que propone un recorrido interesante.

Este trabajo se propone analizar el impacto de Internet en su rol como intermediario o canal para el acceso a contenidos de todo tipo. Buscará dimensionar de qué manera podría modificar Internet a la Educación y, en ese intento, recorrerá el alcance que tuvo y tiene la Red como herramienta transformadora de diversas industrias culturales y áreas del conocimiento.

Nosotros e internet

La forma más directa para percibir los cambios es mirar a nuestro alrededor. Si no encontramos lo mismo que antes, o si detectamos cosas nuevas, podemos estar seguros de que el mundo, aunque sea el nuestro, ha cambiado un poco. Imaginación sociológica mediante (*Wright Mills, Sociological Imagination, 1959*), relacionando nuestra experiencia con la del resto de la sociedad, podremos concluir si lo nuestro es producto de un fenómeno aislado o si forma parte de una transformación general.

Para comenzar a indagar sobre Internet y la forma en que afecta nuestras relaciones, actividades y producciones, tal vez sea conveniente iniciar el recorrido por nosotros mismos. Nosotros y nuestras cualidades, aptitudes y hábitos.

La agenda mediática, los tiempos y horarios tradicionalmente impuestos por los medios de comunicación de masas –tanto en el momento del día para enterarnos de las noticias como en los reportes de tránsito– nos acostumbraron históricamente, y nos ubicaron en el rol de pasivos y pacientes consumidores. Culturizados por internet, adoctrinados luego de años de uso, nuestra capacidad para esperar, para aguardar con estoicismo el inicio de un noticiero frente al televisor o de una telenovela, pareciera ir debilitándose. Al momento de acceder a contenidos de todo tipo, Internet nos permite, y nos acostumbra también, a diferencia de los medios tradicionales, a ser dueños de nuestros propios tiempos. Y el hábito adquirido de consumir contenidos en el momento y la forma en que lo deseamos, nos vuelve menos pacientes.

En los nativos digitales el impacto es más evidente. Alcanza con ver a cualquier niño que haya crecido en un entorno digital, con acceso a dispositivos móviles electrónicos, no tendrá más que presionar algunas teclas o una pantalla táctil, y pasará del aburrimiento al ocio, sin mediar mayor distancia. Una oferta infinita (imposible de ser consumida en una vida) de contenidos y entretenimientos, con internet como una extensión de nuestro cuerpo, en términos de Mac Luhan. Opciones, por lo general gratuitas, que comienzan en el momento en el que nosotros lo deseamos, con un clic, en el formato en que las precisamos.

La revolución de la web ha provocado que ya no se dirija la gente hacia el contenido, sino que es la gente la que escoge los contenidos que quiere ver. Ha acabado el imperio de los medios de comunicación de masas y ha nacido el imperio del consumidor final, que elige qué quiere ver, cómo y cuándo, asegura José María Castillejo, Presidente de *Zinkia Entertainment (YouTube.com, 2012)*

Este cambio de centralidad, este nuevo eje organizador, que nos estrena como protagonistas de la escena, nos expone a elegir entre múltiples variantes, y nos entrega mayores libertades y responsabilidades.

Internet, como herramienta, nos ha convertido también en difusores y propagadores de nuestras propias ideas o conceptos. Reúne en sí misma las características de los principales medios de comunicación creados en la historia. Internet es teléfono, es radio, es televisión; se nutre de sus características y las multiplica, al disminuir el costo de comunicación a un valor cercano a cero. Internet es un medio de comunicación en la mano de todas las

personas. De un universo con pocas voces, en la que tan sólo algunas empresas o personas con el suficiente potencial económico podían ser difusoras de voz en amplio espectro, a una aldea global que rompe fronteras, que nos convierte a todos en comunicadores con posibilidades de llegar a destinos antes imposibles.

Es allí donde radica el despertar y el poder de esta red de personas conectadas. Si bien las posibilidades de comunicarnos con otros, de expresar nuestras ideas u opiniones, ya existían antes de Internet, es innegable que el alcance y la potencia de conexiones a la que accedemos a partir de la Web, multiplica exponencialmente las posibilidades.

“Nos pensábamos que la gente quería escuchar y lo que quería era hablar”, así resumió Vicente Verdú, periodista español, la noticia detrás de esta apertura propiciada por Internet, a una mayor democratización de las voces.

Y de esta multiplicidad de voces, nace una abundancia informativa y de contenidos de todo tipo, que nos impone el difícil ejercicio de la selección. El tiempo, como bien escaso, nos obliga a filtrar y descartar con velocidad qué nos interesa y qué no. Cada día más rápido, cada día más breve, la atención que dedicamos a todo se reduce. Lo que antes era un post en un Blog, un texto con cierta elaboración y redacción, se convierte en un *tweet*, un mensaje en Twitter, un rapto de inspiración, aunque a veces de no demasiada.

La atención fragmentada, el salto permanente de un interés a otro parece llevarnos a una disminución en la capacidad de atención. Ese estilo fragmentario, de foco fugaz e intenso, nos deja secuelas. Internet nos acostumbra a la variedad, al *multitasking*, y la realidad muchas veces no lleva el mismo ritmo, por lo que solemos caer presa de la ansiedad o el aburrimiento. La imagen de dos personas conversando en un café con sus teléfonos móviles en mano, entrando en contacto con otras realidades distantes, sumando contenido que viene a incorporarse a la escena vía Internet, es frecuente.

En la historia de los medios, por lo general, los contenidos o novedades tenían como protagonistas a deportistas, políticos, personas de cierta fama. Más allá de nuestras relaciones personales, conversaciones telefónicas con amigos, charlas familiares, encuentros, el grueso de información que estábamos acostumbrados a consumir tenía como protagonistas a personas ajenas, distantes.

A partir de internet, y de su apertura a la participación creadora de contenidos por parte de los usuarios, nuestro campo informativo se ha multiplicado. Ya no sólo entramos en contacto con las noticias de antes, ahora multiplicadas y actualizadas a cada segundo, tan al instante que convierten a los periódicos impresos muchas veces en elementos anacrónicos o atrasados. Ahora, las pequeñas cotidianidades de nuestros amigos, o de estas nuevas redes de “amigos”/contactos que establecen los medios sociales (Facebook, Twitter, Foursquare, etc.), se convierten en una nueva noción o tipo de noticias.

Las personas deciden compartir sus vidas (antes privadas) con sus redes, a través de los medios sociales que Internet provee. Esto abre camino a una resignificación del concepto de intimidad. No depende únicamente de nuestra voluntad, son también nuestras redes las que pueden decidir compartir información sobre nosotros (fotos, opiniones, hechos). Sin desearlo siquiera, y sin ninguna posibilidad de limitarlo si así lo quisiéramos, nuestra propia intimidad se ve vulnerada por la voluntad de terceros. Y esto tiene su razón de ser en la propia estructura y lógica de servicios de la web.

Internet tiene, en nuestra información, su principal alimento.

La paciencia, nuestra atención, nuestro concepto de intimidad. Estas son sólo algunas características personales, caprichosamente seleccionadas, que se ven alteradas por Internet. Pero la noción más precisa es la de cada uno, alcanza con revisar la rutina de nuestros trabajos, las vías que elegimos para comunicarnos, nuestros tiempos de entretenimiento, y encontraremos, probablemente en casi todos los espacios, una pequeña o gran participación digital.

Internet y las industrias culturales

*“Don’t go around saying the world owes you a living.
The world owes you nothing. It was here first”.*

(No vayas por ahí diciendo que el mundo te debe la vida.
El mundo no te debe nada. Estaba aquí antes que tú. Mark Twain)

¿Qué elige, Herr. Beethoven? ¿CD o internet?
¿Qué prefiere Mr. Shakespeare? ¿La imprenta o internet?

La pregunta, además de ser tan ficcional como imposible, puede resultar reduccionista. ¿Por qué no elegir las dos? Pero también puede ayudarnos a tener presente que ninguna de las invenciones tecnológicas del hombre, precedieron al arte en sí mismo, que las industrias se construyen alrededor de la expresión artística.

Es probable que no exista registro estadístico que permita comprobar esta hipótesis, pero vale sugerirla, ya que atravesamos el momento de mayor consumo cultural e informativo en la historia de la humanidad. Nunca se escuchó tanta música, se leyó tanto ni se vieron tantas películas como en este momento de la historia.

Y, entonces, ¿por qué se habla de la crisis del periodismo? ¿Por que parece haber gente preocupada por la supuesta crisis de la música y del cine?

En primer lugar, es importante aclarar que no se trata de la crisis del arte la que preocupa a algunos, sino la de la industria, de los modelos de negocio.

Internet se entrometió, sin pedir permiso, en la cadena de producción como en la de distribución de noticias periodísticas, de la música, del cine, del arte de cualquier tipo. Constituyéndose en la plataforma más económica, más rápida y de mayor alcance, para la distribución de contenidos, Internet pone en jaque las tradicionales vías de entrega y consumo de contenidos y, por lo tanto, sus modelos de negocio.

Internet es un intermediario más rápido, global, eficiente y económico que sus antecesores. Y fueron los intermediarios, entre la audiencia y los contenidos, los que marcaron el ritmo de las diversas industrias culturales en el último siglo. Por eso es que la disputa de ese trono, de ese espacio de poder, se torna tan importante. Dónde y de qué manera se accede a los contenidos, quién determina qué se “edita” y qué no son preguntas que resultan clave para entender qué se consume y qué no.

Sin dudas fue la industria de la música la primera en sentir la presencia y el protagonismo de internet.

La cadena evolutiva compuesta por el disco de pasta, el *long play*, el cassette y el CD, soportes que fueron vitales para la distribución de música en masa desde comienzos del siglo XX hasta sus postrimerías, configuraron la creación de la industria musical, con sus discográficas, sellos y la profusión de locales de venta al público. La única forma de poseer música, y poder elegir en qué momento y lugar –con la llegada del *walkman* de Sony– escucharla, era ésa, adquiriéndola en cualquiera de sus soportes. En caso contrario, sentarse con paciencia infinita a escuchar la radio, o bien, los más participativos, llamar para que pasaran cierta canción que deseaban escuchar. La opción de copiar música en cassettes o CD's vírgenes, abrió una pequeña brecha en el sistema de distribución, y comenzó a provocar un debate (todavía presente) sobre piratería, creando una tribuna de gente a favor del *copyright* (derecho de reproducción) y otra con promotores del *copyleft* (libre distribución y copia).

Los intermediarios entre la música y su audiencia, las discográficas, los medios de comunicación, los canales de venta, crearon una industria propia, con sus reglas y mecanismos de mercado. Una industria de la intermediación que trasladó como principal costo al consumidor, a la hora de adquirir música, los costos del soporte y de la cadena de distribución. Cuando compramos un CD, como cuando adquirimos un periódico en el kiosco de diarios y revistas, la parte más importante del valor que pagamos como usuarios busca cubrir los costos de la producción del soporte utilizado y de la distribución. Por el contenido en sí mismo, según cada industria, corresponde entre un diez y casi un cincuenta por ciento del precio final del producto.

Este último caso es el de los diarios y revistas en la Argentina.

La aparición de internet abre un nuevo panorama a fines del siglo XX: ofrece el acceso a los contenidos, con costos de distribución por unidad cercanos a cero.

Antes de Internet, el consumo de música equivalía a apropiarse de dicha música, la adquisición de los temas en cualquier formato (pasta, LP, Cassette, CD). Dueños del soporte, nos convertíamos en dueños de esa música que deseábamos. El despertar de Internet nos ofreció la continuidad del modelo, descargar las canciones de sitios o herramientas como Napster, nos permitía continuar siendo 'dueños' de la música, adueñarnos de las canciones en nuestras computadoras. Previo a su cierre en 2001, producto de diversas demandas, Napster era utilizado por más de 26 millones de usuarios. Si bien la industria y sus mecanismos de defensa lograron su objetivo, con la caída de este gigante habían ganado una batalla, pero lejos estarían de ganar la guerra. Los servicios de ese tipo se multiplicaron, en una guerra del estilo guerrilla, las partículas y el espíritu Napster se desparramaron dando surgimiento a nuevas y millones de opciones online, que permiten, sencillamente, hacer lo mismo que el desarrollo creado por Shawn Fanning: compartir música entre personas en forma gratuita.

Internet permite difundir música que antes, difícilmente, hubiese estado disponible para su consumo. Rompe con la lógica de la edición y difusión selecta, producto de la decisión de grandes discográficas, y deja en la decisión de los individuos qué escuchar y qué no, potenciando también la creación musical.

Según los estudios de *Forrester Research*, de 1999 a 2009, la venta de CD's musicales en los Estados Unidos se redujo a menos de la mitad. De 14.6 billones de dólares de facturación a

finés de los noventa, a 6.3 billones diez años después. Sin embargo, como nos permitimos asumir, el consumo de música creció en forma exponencial.

Recordemos que no es nuestro propósito dedicarnos aquí a evaluar el impacto sobre el negocio de la industria de la música, o de cualquier otra, sino el de tratar de analizar cuál es el rol de Internet como nuevo intermediario, y qué cosas cambian a partir de ello.

El poder de la nube y el cambio de paradigma: de la propiedad a la lógica del acceso

Internet avanza. El desarrollo de la web propone ahora una nueva forma de consumo sin apropiación.

Para adentrarnos sobre esta nueva lógica de consumo, conviene detenerse un instante en el significado del concepto de 'la nube' (*cloud computing*). El crecimiento durante la primera década del siglo XXI de la red de servidores que alojan los contenidos en Internet, dio lugar a una nueva oferta de almacenamiento. Creada por algunas de las más grandes compañías de Internet como Google, Microsoft y Amazon, la oferta de almacenamiento y procesamiento en su propia nube de servidores, pasó a convertirse en un servicio. Anteriormente, para crear y alojar nuevos contenidos en Internet, una empresa o persona, cualquiera fuera, debía comprar infraestructura tecnológica (servidores) para alojar sus contenidos, para que, así, estos fueran accesibles para la gran masa de usuarios de Internet. Con el concepto de 'la nube', esta necesidad se convirtió en un servicio de fácil acceso. Ya no hace falta comprar equipamiento, la oferta de grandes nubes de servidores en forma de servicio (*Infrastructure as a Service*), nos permite subir nuestros contenidos a Internet sin necesidad de entender al detalle qué hay del otro lado que hace esta magia posible.

Esta misma lógica y concepto se extendió al consumo de cualquier tipo de contenido, y se fueron creando servicios de acceso a ellos sin la necesidad de apropiarnoslos descargándolos en nuestras computadoras. Para acercar el concepto a una noción básica, el uso de los servicios de mail online sirven como un camino de aproximación al concepto de 'la nube'. Antes, nuestros mails residían necesariamente en una PC, al ser descargados por nosotros utilizando cualquier servidor de correo, como podían ser Microsoft Outlook o Eudora, nuestros emails quedaban alojados en el disco rígido de nuestras computadoras personales. Con la aparición de los servicios de webmail esto cambió: nuestros mails están online, en la nube, accesibles desde cualquier punto del planeta que tenga servicio de Internet, utilizando servicios online como Gmail, Hotmail y/o Yahoo Webmail.

Lo mismo ocurre con la música. La apropiación vía descarga de canciones en formato .mp3 (iTunes Store, Kazaa), a partir del desarrollo de la nube, abre lugar a una nueva forma de consumo: acceder a la música como si de un servicio se tratara, ya no más un producto. Los sitios de *streaming* de música como Spotify o Grooveshark, y otros como YouTube, nos permiten escuchar toda la música del mundo sin la obligación de incorporarla a nuestras bateas digitales.

Spotify, creado en Suecia en 2006, cuenta hoy con más de dieciocho millones de usuarios activos, de los cuales aproximadamente tres millones pagan por el servicio (el resto lo

utiliza en forma gratuita, con publicidad). Grooveshark, según la enciclopedia *Wikipedia*, tiene más de 35 millones de usuarios.

Sin embargo, más allá del crecimiento de los sitios específicos, es YouTube el gran medio musical, el MTV del siglo XXI. Adquirido por Google en 1650 millones de dólares en 2006, YouTube se ha convertido, además de en el canal elegido por más de 500 millones de personas de todo el mundo (según la revista *The Fast Company*, febrero de 2011) para subir y ver videos, en el líder mundial en el segmento de la música. Según diversas estimaciones, cerca de un cincuenta por ciento de los usuarios de este medio social, lo utilizan para ver y escuchar videoclips musicales.

Éstas son sólo algunas opciones que internet ofrece para acceder a la música sin necesidad de descargarla, la música como servicio y no más como producto.

¿Acceso o propiedad? Ésa es nuestra elección. Así asume el Digital Music Report de 2012, editado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, del inglés International Federation of the Phonographic Industry).

Más allá del período de negación que bloqueó a la industria musical cuando comenzó a sentirse el impacto y los cambios de hábito de consumo producto de internet, ahora varios referentes de la industria empiezan a ver en Internet a un aliado, en vez de a un enemigo. Rob Wells, presidente de la unidad de negocio digital del Grupo Musical Universal, dice:

El hecho de que estos dos modelos de consumo pueden coexistir dice mucho sobre el futuro. De hecho, sólo hemos rasguñado la superficie de la música digital en la última década, ahora estamos empezando la explotación minera real, y en una escala global (IFPI, Digital Music Report, 2012).

Como vemos, aún entre algunos de los supuestos perjudicados por la *revolución digital*, la lectura del cambio de tiempo no es pesimista. Mark Piibe, vice presidente ejecutivo para el desarrollo de negocios globales de EMI Music, asegura que: “Creemos que la presencia de servicios de acceso puede expandir todo el mercado” (Piibe, *EMI Music*).

Algunos, como el alemán Cristoph Möller, van más allá y profetizan:

La música será gratuita por streaming como una radio en la nube, quizás interrumpida por publicidad. E Internet será intermediaria de la tradicional industria musical. No hay lugar en el futuro para los intermediarios. La desintermediación entre los artistas y los fans y la desaparición del “hombre del medio” (Möller, 2012).

Claro está que internet no sólo conmovió a la industria de la música, que luego de años de renegar parece comenzar a ver a Internet como un aliado inevitable, y ya no más como un enemigo a vencer. Internet presenta similar impacto en la intermediación en otras ofertas culturales como el cine, los video juegos, los libros, la televisión, la radio y el periodismo impreso, por citar los ejemplos más resonantes. Allí también Internet se ubica como un distribuidor o medio de acceso universal más eficiente (no sólo desde lo económico), e impone nuevas reglas.

Internet aporta valor como una plataforma de acceso y difusión horizontal de contenidos motivando, además de un mayor consumo, la multiplicación de voces y nuevas expresiones artísticas. Artistas, periodistas, escritores, que antes no lograban penetrar en el sistema y ser publicados, encuentran hoy modestas o grandes audiencias en Internet.

Sirve hacer presentes las palabras del escritor francés Claude Arnaud cuando afirmó, en un artículo publicado en el diario *Le Monde*, que “Internet, como toda invención técnica, es absolutamente amoral. Internet no es ni buena ni mala, traiciona nuestros deseos de vida y de muerte, de gratuidad y de gasto, a la manera de un inconsciente globalizado” (Arnaud en diario *Le Monde*, 2012). También, aseguró que “así como internet podría destruir circuitos de distribución de libros y de películas, como hizo con la música y los diarios, salvará también a la mayor parte absorbiéndolos, pero en una versión aligerada” (Arnaud en diario *Le Monde*, 2012). Internet, para Arnaud, es remedio y veneno.

Por el momento gran parte de las industrias mencionadas parecen reaccionar con el mismo impulso negador, a la defensiva, con el que actuó la industria de la música en los primeros años de Napsters y compañía. Internet como *veneno*. Aunque, claro, hay excepciones y ejemplos de proyectos que se apoyan en Internet para potenciar sus objetivos, y ofrecer *remedio* a nuevas necesidades. Tal es el caso de la *Revista Orsai*.

Lo que se transcribe a continuación es un artículo publicado en la revista *Debate* de Buenos Aires, Argentina, el 25 de febrero de 2011, por Pablo Capurro. Trata sobre el proyecto editorial *Orsai*, que llevó como consigna desde su primera edición la frase “Sin nadie en el medio”, utilizada como título de este trabajo.

Sin nadie en el medio

Redactar un artículo convencional sobre un fenómeno sin antecedentes es una tarea compleja. Ser fiel a la épica y al romanticismo del suceso narrado, eleva el desafío de la hoja en blanco.

Aquí va un intento por explicar algo tan simple que, por eso mismo, es difícil de entender. En tiempos de la revolución digital, cuando los grandes empresarios de medios y las editoriales se preguntan si hay lugar para una página impresa más, cuando la publicidad no llega a cubrir las necesidades de todos los medios e Internet ofrece “todo lo mismo” pero gratis, nació *Orsai*. Una revista en papel, pero muy distinta a todas. Un producto editorial que se precia de no tener a “nadie en el medio”.

El proyecto comenzó con la potencia de una renuncia y la alegría de un reencuentro infantil. El 30 de septiembre de 2010, Hernán Casciari, escritor argentino residente en Barcelona y creador de uno de los blogs más leídos en español, *Orsai*, renunció. Renunció a seguir publicando columnas en *La Nación* de Buenos Aires; ni una más tampoco para *El País* de Madrid, ni originales para las editoriales que habían publicado sus cuatro libros.

¿Una renuncia contra el sistema? Para no pecar de exagerados, una renuncia a los cánones y convenciones que rigen la industria periodística y editorial.

Cansado de ser editado por cuestiones de redacción (groserías) y de los pedidos de recorte de caracteres por falta de espacio, producto de las crisis de la industria editorial periodística, renunció a escribir en los diarios.

Harto de sentirse estafado por algunas de las empresas que editaron sus libros, con versiones lanzadas de manera inconsulta o liquidaciones de ventas inexplicables, renunció a sus casas editoriales.

En un post que tituló ‘Renuncio’, renunció.

“Chau publicidad, que te recorta la palabra; hasta nunca burocracia, que te distribuye mal y pronto; adiós y buena suerte ideología, que te despierta por la noche”. Así, en palabras de Casciari.

Una semana antes, también en su *blog*, había narrado el reencuentro con su gran amigo de la infancia, Chiri Basilis, y la idea de poner manos a la obra en una revista que no contenga “publicidad alguna, que prescindiera de todos los intermediarios posibles y que en cada país cueste lo que cueste un libro”.

Eso es *Orsai*. Una revista literaria que creó un nuevo modelo de distribución, que se imprime a pedido y que no tiene ni un aviso publicitario.

Una revista tradicional es editada por una empresa o editorial y colocada en la red de kioscos por distribuidoras habilitadas.

Por lo menos, ése es el sistema en la Argentina, en donde los ingresos se reparten, aproximadamente en partes iguales, entre el aparato de venta y el editor. A su vez, por la cantidad de puntos de venta y por la demanda variable (nadie sabe exactamente cuántos ejemplares se venderán de una revista) la editorial debe entregar al distribuidor una cantidad mayor de ejemplares que la que usualmente vende. Por ejemplo, una revista entrega 20.000 ejemplares para terminar vendiendo, en el mejor de los casos, 14.000 unidades. O sea, el costo de impresión de los 6.000 ejemplares invendidos es una pérdida para la Editorial, y eso empeora aún más la ecuación.

En *Orsai* el esquema es muy diferente.

Desde el sitio web que da nombre a la revista, libreros y lectores de más de 35 países encargaron y pagaron sus ejemplares. No hay empresas en el medio. Son las personas las que deciden comprar ejemplares (la compra mínima es de 10 ejemplares, con descuento) al valor de quince periódicos de sábado. O sea, en la Argentina, quince veces el costo de una *Nación* de sábado, en España quince veces el costo de *El País*. Y, luego, cada uno elige venderlo al precio que considere justo. Muchos se organizan para comprar –incluso la web de *Orsai* ayuda a encontrarse– y entonces pagan simplemente el costo.

Apostando a una idea, confiando en la palabra de sus creadores, sin saber de qué trataría la revista, diez mil ochenta personas recibieron su ejemplar en los primeros días de enero último.

Únicos, irrepetibles, la promesa de los editores de no imprimir ni un ejemplar más que los comprados vía web hasta el 10 de diciembre de 2010 convirtió a la primera edición en un número de colección.

Y, en un acto de justicia por compartir el sueño, dos páginas de la revista incluyen el listado de nombres de los compradores.

Revista en mano, es posible comprobar que la innovación continúa. Una serie de crónicas periodísticas y de relatos con aire literario son enhebrados por breves anticipos y por la transcripción de conversaciones entre los editores, que motivan al lector a leer el producto del principio al fin.

Desde *La crónica del deportado*, los días de un argentino (Alejandro Seselovsky) que viaja sin pasaporte y queda varado en el aeropuerto de Barajas, pasando por la historia del padre del escritor mexicano Juan Villoro, escrita por su propio hijo; hasta un cuento de Nick Hornby, *Mi hijo nunca será una estrella*.

¡Ah, poder hacer un medio sin pensar si Fundación Banco Montoto pagará o no lo que nos debe por el auspicio de la contraportada! Ése es el sueño. No pensar en las mafias de la distribución, porque eliminamos intermediarios. No pensar en recortes presupuestarios, porque hemos decidido ponerla toda, porque a esa plata la hicimos jugando, y porque no queremos duplicarla ni encanutarla. Queremos seguir jugando (Del post Matar la crisis a volantazos de *Orsai.es*).

Algunos comienzan a estudiar el caso para analizar si es replicable, si pueden copiar esta lógica de demanda y distribución, sin publicidad. En un reportaje concedido al sitio web de *Clarín*, Casciari dice lo que piensa al respecto: “Hay que ser coherente. Yo no creo que esto sea un nuevo modelo de negocio que se pueda transplantar a otros proyectos editoriales. Si viene el Indio Solari con un proyecto independiente, le creo. A David Bisbal, no” (Casciari en *Clarín.com*).

Orsai nace con el espíritu de internet. No es un producto ubicado en una góndola para ver si interesa a alguien al pasar, llega –sin góndolas ni supermercado en el medio– por el pedido expreso de muchos. Esquiva las exigencias y normas tradicionales, se distingue y sueña con seguir haciendo realidad otra forma de periodismo. Además, ya anticipan la publicación de un libro (dibujos de Horacio Altuna), desde la Editorial Orsai, que entregará a los autores el 50 por ciento de las ganancias y que no los obligará a ceder derechos ni a firmar exclusividades.

Lo que parecía un proyecto quijotesco, un sueño, una bocanada de romanticismo, se convirtió en algo más grande que una revista.

Orsai, en los tiempos que corren, es un hecho épico.

Ojalá que cuando pase el tiempo y huelas estas páginas –que estarán ajadas y viejas– el olor te recuerde que había una cierta honestidad en el aire, y que se podía soñar con una revista. Que te recuerde una época, muy intensa y rara, en la que diez mil ochenta lectores y veinticuatro autores se comunicaron con alegría. Sin nadie en el medio (Párrafo final del editorial de Casciari de *revista Orsai #1*).

La educación en la era digital

Si la red tiene un papel preponderante como intermediario o medio de acceso a contenidos de todo tipo, si la valoramos como una herramienta que transforma la lógica de consumo de las industrias culturales, ¿por qué no imaginar que su poder también se involucre en otras áreas del conocimiento?

¿Podrá Internet modificar la manera en que nos educamos? Los históricos distribuidores o intermediarios entre los educadores y los alumnos han sido las instituciones académicas; ¿deben éstas sentirse amenazadas por internet? O, lo que en verdad importa, ¿qué nuevas posibilidades abre Internet en el campo de la educación?

Probablemente estemos hablando de una nueva concepción de educación cuando hacemos referencia a la educación por medios digitales. No se busca analizar si esta podría reemplazar a la educación tradicional, sino de ver qué puede aportarle y de qué manera podría modificarla.

La educación no nació en las Universidades ni tampoco en las escuelas. Como los medios de comunicación o las discográficas no fueron el intermediario natural entre la música y sus oyentes, ni las salas de cine o las grandes distribuidoras fueron piezas vitales en las primeras formas de consumo del cine.

La primera definición sobre educación que encontramos en la enciclopedia la define como “un proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. Agrega que no sólo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes” (*Wikipedia*).

La educación, como los distintos tipos de arte, surge de manera espontánea, no sistematizada. De allí que puedan distinguirse dos clases de educación. La informal, la que recibimos o impartimos, muchas veces sin siquiera ser conscientes de que lo estamos haciendo, en cualquier momento de nuestras vidas, en cualquier gesto o palabra. Y la formal, la que surge a partir de la necesidad o la búsqueda de multiplicar su alcance, que crea organizaciones o empresas (instituciones educativas) que sistematizan su oferta, con personas responsables de la formación (maestros/profesores) de los alumnos.

Diversas fuentes ubican entre los años 2000 y 2200 AC la aparición de las primeras escuelas y centros educativos de altos estudios, en Sumeria y China respectivamente. Desde entonces la evolución y especialización de estas instituciones da lugar a lo que hoy conocemos como el sistema educativo. Estas organizaciones, con sus aulas, con sus cuerpos de maestros o profesores, son las que ejercen el rol de intermediarias entre la formación educativa y los alumnos.

Como explica el periodista Thomas Friedman en su artículo ‘Que venga la revolución’ publicado el 15 de mayo de 2012 en el diario *The New York Times*, el costo de obtener un título universitario ha ido aumentando con mayor velocidad que el cuidado de la salud, por ello la necesidad de proveer educación de calidad a bajo costo es cada día más necesaria. Afirma también que, en la economía del conocimiento, obtener un grado de educación superior es más importante que nunca. Y que gracias a la expansión de las redes de conexión rápida como Internet, los smartphones (celulares inteligentes), Facebook, la nube y las tabletas, el mundo ha pasado de estar conectado a estar hiperconectado en

sólo siete años. Por todo ello sostiene que la generación que creció con estas tecnologías, se encuentra cada día más cómoda aprendiendo e interactuando con profesores a través de plataformas *online*.

La aparición de Coursera

El año 2012 tal vez sea recordado en la Universidad de Stanford (California) como aquél en el que se produjo el quiebre histórico.

Andrew NG es profesor en esa Universidad. Normalmente da clases para 400 estudiantes por semestre. Sin embargo, en la primera mitad de 2012, enseñó a más de 100.000 alumnos en su curso *online* de aprendizaje sobre máquinas. Como él mismo explica, “para alcanzar a esa cantidad de estudiantes, antes hubiese tenido que dar mi clase normal durante 250 años”.

El fenómeno de alcance multiplicado del profesor Andrew NG se debe al nacimiento de Coursera.org. Coursera es una creación del propio NG y de su colega Daphne Koller, también profesora de esa universidad californiana. ¿Qué es Coursera? Así lo definen ellos mismos en su sitio web:

Somos una empresa (emprendimiento social) que se asocia con las mejores universidades del mundo para ofrecer cursos en línea, gratuitos. Nuestra visión es un futuro en el que las mejores universidades no eduquen más a miles de estudiantes, sino a millones. Nuestra tecnología permite a los mejores profesores enseñar a decenas o cientos de miles de estudiantes.

Con esto, esperamos dar acceso a todos a educación de primer nivel, antes reservada tan sólo para unos pocos. Queremos empoderar a las personas con educación de calidad que mejorará sus vidas, la vida de sus familias, y la de las comunidades en las que viven (*Coursera.org*.)

Lanzado el 18 de abril de 2012, Coursera reunió en tan solo cuatro meses desde su lanzamiento a más de 650.000 alumnos de todo el mundo, que se inscribieron en más de un millón y medio de cursos. Además, recibieron más de 16 millones de dólares de inversión. Pero en su sitio no se habla de dinero y, por el momento, no piensan cobrar por el acceso a su servicio.

¿Cómo funciona Coursera? Muy simple. Cualquier persona ingresa al sitio, se registra, y puede inscribirse en alguno de los más de 110 cursos disponibles. Se trata de cursos cien por ciento online y gratuitos, de nivel universitario, sobre Matemática, Historia, Sociología, Tecnología, y otras temáticas. Por el momento, la oferta proviene de dieciséis universidades, tales como: Stanford, Princeton, Michigan, John Hopkins, Washington. Pero, según nos cuenta la co fundadora Daphne Koller, el objetivo es continuar sumando oferta de valor y, sobre todo, en diferentes idiomas.

Luego, una vez iniciado el curso elegido, a través de una plataforma web y móvil, simple y amigable, comenzamos a recibir nuestras tareas semanales. Por lo general debemos

completar ciertas lecturas y, también, observar con atención los videos (breves) con las clases del profesor encargado del curso. Al finalizar los videos debemos responder algunas preguntas que nos ayudan a verificar si comprendimos correctamente lo dictado. A su vez, algunos cursos incluyen clases en vivo (utilizando herramientas de Web Conference como Google+ Hangouts) de las que participa el profesor y algunos alumnos seleccionados de todo el mundo.

Al promediar el curso (por lo general de seis semanas de duración) debemos completar un examen que luego es evaluado en forma colaborativa por los propios alumnos. El sistema obliga a que para recibir la calificación de tu propio examen, debes evaluar al menos cinco exámenes de compañeros de curso. Y luego completar la auto evaluación de nuestro propio examen. Finalizando el curso, se repite el mecanismo para la evaluación final.

Al consultar a Daphne Koller por su visión sobre el momento que atraviesa la educación, nos dice: “Creo que estamos en un punto de transformación. Que la clave se encuentra en la facilidad de acceso a la educación, que debe ser un derecho y no más un privilegio. Y que las aulas deben ser para enseñar, no para leer” (Koller, 2012). Por lo pronto, en el sitio se enorgullecen de estar “cambiándole la cara a la educación mundial”.

Fundada en 1891, la Universidad de Stanford, en la que los creadores de Coursera ejercen como profesores, educa en sus aulas a alrededor de 15.000 alumnos por año (<http://facts.stanford.edu/chron.html#facultylist>, 2010). En el primer semestre de 2012, tan solo quince de los cursos que ofrece la Universidad fueron adaptados para el *online* y puestos a disposición en Coursera. La versión *online* y gratuita de estos cursos tradicionalmente presenciales y pagos en ese Campus Universitario, multiplicó el alcance de la Universidad a un nivel exponencial. La siguiente estimación nos permite suponer que alrededor de 100.000 personas cursaron estudios *online* de Stanford en Coursera en el primer semestre de 2012. Arribamos a este número al realizar un simple cálculo, la distribución proporcional de la cantidad de alumnos de Coursera en dicho semestre (650.000) por el nivel de representatividad de los 15 cursos ofrecidos por Stanford, sobre el total de 100 cursos disponibles en el mismo período.

Entonces, internet, en Coursera y en otros casos que analizaremos a continuación, se convierte en una vía de acceso multiplicadora, en una plataforma que posibilita que parte de los contenidos de algunas de las universidades más prestigiosas del mundo sean accesibles para cientos de miles de personas en el planeta.

Claro que Coursera no es el único punto de acceso a educación en línea, ni tampoco el primero. Aunque sí es el primero que consigue fusionar y dar alcance masivo a experiencias educativas de los habituales y consagrados prestadores en la materia: las Universidades; conectando esta oferta a través de las nuevas tecnologías.

No buscamos equiparar la experiencia educativa presencial con la digital, que seguramente revistan diferencias en sus alcances y efectos, que se irán estudiando con el tiempo. Sólo se trata de introducir el valor de internet como medio o canal para la transmisión de nuevas experiencias educativas, y su potencia como multiplicador en el alcance.

Un curso editado para online puede ser re utilizado y ‘dictarse’ infinidad de veces. A diferencia de los cursos o estudios presenciales, que requieren cada vez de la presencia y actividad de un profesor, estos cursos *online* pueden ser re utilizados en forma integral, durante años, excepto por actualizaciones necesarias de contenidos y/o calificaciones. No

sería extraño pensar que en un futuro algunos profesores reclamen por cobrar derechos de propiedad intelectual por la reproducción de sus clases *online*.

Clases por demanda

Ciento setenta millones de veces, personas de todo el mundo han visto videos educativos de la Khan Academy en su canal en YouTube ([youtube.com/user/khanacademy](https://www.youtube.com/user/khanacademy)). Creada por Samuel Khan en 2006, esta academia online es una organización educativa sin fines de lucro, que ofrece más de tres mil trescientas micro clases en forma de videos tutoriales, sobre física, biología, química, álgebra, geometría y otras temáticas en su web.

Además de su biblioteca digital con la oferta de clases, la Academia Khan (www.khanacademy.org) pone a disposición de profesores y alumnos herramientas para la práctica y el desarrollo de distintas especialidades. A través de Khan los profesores que lo deseen pueden crear sus cursos, disponer videos para que sus alumnos consuman y evaluarlos a través de la herramienta. El sistema permite que los alumnos practiquen ejercicios (por ejemplo, de matemática), y así el profesor puede cotejar los resultados y el nivel de avance de sus alumnos en las diferentes fases de ejercitación.

A su vez, la plataforma se nutre de las nociones de la gamificación, aplicando mecánicas provenientes de los juegos, para motivar a los alumnos con insignias (*badges*) y reconocimientos (*awards*) por sus logros.

Un proyecto similar, inspirado en la Academia Khan, nace en 2012 en Latinoamérica, y se llama Educatina (www.educatina.com). Ofrece cientos de videos educativos, desde sumas aritméticas básicas, hasta clases de análisis matemático más complejas, pasando por historia del arte, idiomas, y demás temáticas.

Estudiar idiomas, traducir internet y ejercitar el cerebro

Entre las experiencias educativas *online*, se distinguen distintos tipos de abordaje.

Quizás encontremos en Duolingo uno de los más excepcionales en el formato. Se trata de una plataforma *online* que nos permite aprender idiomas gratuitamente (por el momento, inglés, español y alemán), ejercitando en forma guiada y atravesando distintos niveles. La creación de Luis von Ahn y Severin Hacker, puesta en línea en noviembre de 2011 en modo beta, tiene además un objetivo existencial: traducir los contenidos de internet.

Más allá de haberse convertido en pocos meses en una herramienta utilizada por más de 100.000 personas (Fuente: *Fastcoexist*) para aprender idiomas, Duolingo también está colaborando en forma simultánea con la traducción de los contenidos no disponibles en otro idioma que el original, en internet. Así es que hasta el momento lleva 45.000 frases traducidas. ¿Cómo lo logran? El servicio fue diseñado para que, al avanzar en sus lecciones, el estudiante colabore con la traducción de fragmentos de páginas web y demás documentos. El sistema verifica y compara las traducciones realizadas por múltiples personas y, al encontrar repeticiones, define cuáles son válidas y cuáles no, según el nivel de los estudiantes. Ejemplo: si más de X cantidad de estudiantes avanzados de la herramienta aseguran que

la frase ‘mi auto azul’ se traduce al inglés como *my blue car*, entonces el sistema tomará como válida la traducción.

Lumosity (www.lumosity.com) es otro caso distintivo dentro de las experiencias educativas online. En este sitio, que ofrece variantes gratuitas y otros planes de ejercicio pagos, nos invitan a ejercitar nuestro cerebro. Dice Lumosity sobre ellos mismos: “Lumosity ofrece más de 35 juegos y ejercicios, basados en investigaciones, que colaboran con nuestros cerebros en incrementar nuestra habilidad para recordar detalles, resolver problemas, prestar atención, tareas de multitasking, y mucho más” (www.lumosity.com).

La educación y la larga cola

Internet es una herramienta que permite el consumo de contenidos educativos, y la utilización de diferentes herramientas para el aprendizaje. Además, es un espacio democratizador de voces, que abre el horizonte a cualquiera que desee enseñar o transmitir cualquier tipo de conocimiento.

Así, con ese pretexto, nace Skillshare (www.skillshare.com), una comunidad de mercado de clases, tal como se definen. Se trata de un sitio que permite enseñar y/o aprender, a través de una amplia oferta de cursos *online*, dictados por profesores como por profesionales de diversas industrias. Cualquier persona que sienta que tiene algo que compartir, un conocimiento o un tema, puede subir su curso (editando contenidos, videos, textos de lectura, exámenes) a la plataforma, y ofrecerle al precio que desee. Además, claro, puede elegir que la cursada sea 100% en formato digital o en un modelo híbrido, con parte de la cursada online y otra parte en forma presencial.

Skillshare pone al alcance de cualquiera la potestad de ofrecer contenidos educativos (educación a distancia y/o presencial), es luego tarea de la comunidad (los usuarios) calificar a dichos educadores, puntuándolos en la plataforma, constituyendo así la reputación digital de los mismos.

Las tres dimensiones del cambio

A la luz de las experiencias y casos detallados, y buscando trazar puntos de encuentro con el impacto que Internet tuvo y tiene en otras industrias, buscaremos resumir en tres dimensiones la influencia de internet sobre la educación.

Internet se ofrece, en primer lugar, como ya lo hizo y hace en otras industrias, como un canal multiplicador para el alcance de la oferta de contenidos en general, en este caso la oferta educativa tradicional. Acerca estos contenidos y nuevas experiencias educativas a través de una intermediación rápida, universal y económica, a más personas en todo el mundo. Aquí su dimensión como agente amplificador en el alcance de los contenidos ya existentes, modificados en su formato para ser consumidos en forma remota por la web. Esta dimensión la vemos reflejada en Coursera, un proyecto que con tan solo unos meses de desarrollo, reúne a alumnos en cientos de miles, a partir de contenidos de instituciones académicas históricas, adaptadas a la web. Otra iniciativa a tener en cuenta es EdX, que

nace del trabajo conjunto de la Universidad de Harvard y del Instituto Tecnológico de Massachusetts (www.edx.org).

A su vez con Internet nacen nuevos formatos y técnicas de aprendizaje, de ejercitación y de evaluación. Los casos mencionados de Duolingo y/o Lumosity, por citar dos ejemplos, son experiencias que envuelven una nueva lógica de apropiación de contenidos, y de ejercitaciones mediante juegos. Aquí el impacto se encuentra vinculado estrechamente con los contenidos y las experiencias, se trata de la Red y los medios digitales creando nuevas formas y hábitos de aprendizaje o experiencias educativas. Podríamos definir esta dimensión como la dimensión de impacto formal.

Una tercera dimensión es la función de Internet como canal democratizador de los contenidos educativos. La red entrega la posibilidad a millones de personas, ya no solo maestros, profesores o instituciones académicas, que tienen el interés de compartir ciertos conocimientos, de ofrecer cursos o clases, y hasta incluso cobrar por ello. Esto abre una nueva oferta de contenidos educativos, entregados por nuevos actores que ofrecen, sin brindar certificados validados por instituciones académicas a cambio, y sin la necesidad de disponer de un aula, enseñanzas de cualquier tipo. El caso de Skill Share, mencionado con anterioridad es, tal vez, el caso más resonante por estos tiempos de esta nueva lógica en el tipo de oferta de contenidos educativos.

Bibliografía

- Wright Mills, C. (1999). *La imaginación sociológica*. Madrid: Fondo de la Cultura Económica.
- Eco, H. (1995). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Tusquets Editores.
- IFPI. *Digital Music Report 2012*. Londres: International Federation of the Phonographic Industry.

Recursos Electrónicos

- YouTube.com*. Disponible en www.youtube.com/watch?v=fTwGBpn5pWI. Recuperado el 6-5-2012.
- The Fast Company* (2011). Disponible en www.fastcompany.com. Recuperado el 12-5-2012.
- IFPI. Digital Music Report*. (2012a). Disponible en www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2012.html p. 7. Recuperado el 12-5-1012.
- (2012b). Disponible en www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf. p. 6. Recuperado el 12-5-2012.
- Flipboard.com*. Disponible en flipboard.com/section/%3A%3A-future-tech-trends-%3A%3A-innovation-news-bYfUtc. Recuperado el 12-5-2012.
- Le Monde Diplomatique*. Disponible en www.monde-diplomatique.es Recuperado el 12-05-2012.
- Editorial Orsai*. Disponible en editorialorsai.com/express/n01. Recuperado el 1-05-2012.
- Clarín.com*. Disponible en www.clarin.com/tema/hernan_casciari.html. Recuperado el 1-05-2012

BBC. Disponible en www.bbc.co.uk/mundo/noticias. Recuperado el 1-05-2012.

Luminosity. Disponible en www.luminosity.com. Recuperado el 1-05-2012.

Revista Debate. Disponible en www.revistadebate.com.ar.

Summary: Internet is a channel that multiplies the scope of the overall content offering, in this case the traditional educational offerings. Internet allow people worldwide to approach this content and new educational experiences through a quick intermediation, universal and economical. It is evident its power as an amplifier agent within the scope of the existing content, modified in its format to be consumed remotely on the web. New formats, learning techniques, and evaluation are born with Internet which acts as a democratizing channel for educational content.

Keywords: accessibility - cultural industries - digital revolution - internet - network - online education - the cloud.

Resumo: Internet se oferece, em primeiro lugar, como já fez e faz em outras indústrias, como um canal multiplicador para o alcance da oferta de conteúdos em geral, neste caso a oferta educativa tradicional. Internet acerca estes conteúdos e novas experiências educativas através de uma intermediação rápida, universal e econômica, a mais pessoas em todo o mundo. Aqui sua dimensão como agente amplificador no alcance dos conteúdos já existentes, modificados em seu formato para ser consumidos em forma remota pela Web. Com Internet nascem novos formatos e técnicas de aprendizagem, de exercitação e de avaliação. Internet atua como canal democratizador dos conteúdos educativos.

Palavras chave: a nuvem - acessibilidade - educação on line - indústrias culturais - internet - rede - revolução digital.
