

DESAFÍOS Y LÍMITES DEL USO SOCIAL DE INTERNET

UNA APROXIMACIÓN AL CASO URUGUAYO

Rosario Radakovich y Santiago Escuder

Resumen

Este artículo analiza la diversificación de los usos sociales de Internet en la vida cotidiana de los uruguayos en los últimos años, a partir del análisis de las prácticas y competencias adquiridas en diversos campos de actividad: social, político y cultural. Se considera que una vez “superados” los principales obstáculos del acceso digital, la desigualdad social se expresa en las competencias adquiridas para usos complejos y estratégicos en Internet. El artículo utiliza parte del relevamiento de campo de una investigación más amplia, denominada Mapping Digital Media-Uruguay, realizada entre 2011 y 2013 por investigadores del Programa de Desarrollo de la Información y la Comunicación (PRODIC) y el Observatorio de Tecnologías de Información y Comunicación (ObservaTIC) de la Universidad de la República.

Palabras Clave: Tecnologías de información y comunicación / Internet / desigualdad.

Abstract

Challenges and limits of the Internet social use: an approach to Uruguayan case

The main subject of the article is analyze the diversification in the use of Internet in daily Uruguayan life in recent years, from the analysis of practices and skills, acquired in various fields of activity: social, political and cultural life. Considered, once overcome the main obstacles of digital access, social inequalities are expressed in terms of skills acquired for use in complex and strategic Internet. The data used is part of a larger research between 2011 and 2013: “Mapping Digital Media” developed by “Programa de Desarrollo de la Información y la Comunicación (PRODIC)” and “Observatorio de Tecnologías de Información y Comunicación” (ObservaTIC) - Universidad de la República, Uruguay.

Keywords: Information and communications technology / Internet / Inequality.

Rosario Radakovich: Doctora en Sociología por la Universidad de Campinas, especialista en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona y en Estudios Internacionales por la Universidad de la República. Profesora adjunta e investigadora especializada en consumo cultural y medios audiovisuales del Programa de Desarrollo de la Información y la Comunicación (PRODIC) de la Facultad de Información y Comunicación - UdelAR.
E-mail: rosarioradakovich@gmail.com

Santiago Escuder: Licenciado en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales - UdelAR, y máster en Sociedad de la Información por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Investigador y docente del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales y del Observatorio de Tecnologías de Información y Comunicación (ObservaTIC).
E-mail: santiagoescuder@gmail.com

Recibido: 23 de octubre de 2013.

Aprobado: 30 de diciembre de 2013.

Introducción

En los últimos cinco años, las pautas de consumo cultural, acceso a la información y modalidades de comunicación se han transformado radicalmente, a partir de la generalización del uso de Internet en la vida de los uruguayos. Con ello, un amplio margen de las dinámicas audiovisuales se transformaron en recursos o “capitales tecnoculturales” (O’Keefe, 2009) de primer orden en la vida cotidiana de los ciudadanos. Así, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) terminaron diluyendo las coordenadas clásicas de ordenamiento de tareas o actividades vinculadas al tiempo y el espacio (Igarza, 2009) y a la vez configurándose como nuevos recursos culturales (Yúdice, 2002), centrales para la vida social contemporánea.

Como consecuencia de ello, Internet irrumpe drásticamente en las formas de aprendizaje y las estructuras educativas; en las modalidades de acceso a la información; en las prácticas de activismo social y participación política; en las condiciones de sociabilidad; el acceso y la promoción de contenidos culturales y artísticos. Este artículo se propone analizar la diversificación creciente y la complejización social y cultural del uso de Internet en distintas prácticas cotidianas entre los uruguayos, en los últimos años, así como explorar su relación con la desigualdad social.

La generalización y relevancia de estas prácticas en la vida cotidiana de los uruguayos ha sido impulsada por políticas específicas de acceso a las TIC. Estas políticas se han extendido considerablemente a finales de la última década en Uruguay, producto de una mejora superlativa en sus principales indicadores de penetración (acceso), los cuales han contribuido a la disminución de la “brecha digital”, entendida en su concepción clásica como producto de la falta de acceso a una computadora o conexión a Internet, fundamentalmente en el hogar (Corona y Jasso, 2005).

Entre estas políticas, el Plan Ceibal es una de las más importantes, aunque cabe mencionar también, en el terreno de alfabetización digital, los Centros MEC y, en la promoción de contenidos digitales en lo vinculado a la cultura y al arte, las Usinas Culturales.

El Plan de Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea¹ (Plan Ceibal)² surge en 2006 y se ampara en una estrategia nacional para la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), a partir de un complejo entramado institucional y una sostenida apuesta político-estatal. La implementación del Plan Ceibal universalizó el acceso a las TIC en las escuelas y liceos (hasta tercer grado) de todo el país, consistiendo en la entrega de una computadora portátil (XO o “ceibalita”) tanto a niños, como a maestras, las cuales además pueden acceder a *notebooks* a un precio subvencionado. Entre otras particularidades, los niños son dueños de la XO, pudiendo llevarla a su casa, lo cual implica transmitir los beneficios tecnológicos y sociales de esta herramienta al resto de los integrantes de la familia. El plan aumentó fundamentalmente el número de niños usuarios de nuevas tecnologías en estratos socioeconómicos bajos, en donde la XO muchas veces se presenta como la única computadora disponible en el hogar.

Una segunda institucionalidad aparece vinculada a la alfabetización digital a escala nacional también en el año 2006. Los Centros MEC³ surgieron como una iniciativa entre el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), AN-TEL e Intendencias Municipales del interior del país. Actualmente existen 115 centros en el país, la mayoría de ellos radicados en localidades pequeñas, de menos de 5.000 habitantes. Además de contar con infraestructura TIC (4 o 5 computadoras por centro e impresora) y otros implementos audiovisuales (TV, LCD, televisión para abonados), cuentan con personal capacitado (encargado y docente) residente en las propias localidades a los efectos de atender y conocer mejor las demandas y necesidades primordiales de estos lugares. Los centros se proponen como espacios educativos y culturales cuyo propósito es facilitar el acceso a la educación, a la innovación científica y tecnológica, a servicios y productos culturales, llevando a cabo así políticas de democratización y descentralización. Esta política busca favorecer la igualdad de oportunidades entre los ciudadanos, apostando a la alfabetización digital.

Por último, en 2009 surgieron las Usinas Culturales⁴ desarrolladas por la Dirección de Cultura del MEC e implementadas con las Intendencias Municipales del interior del país. Son centros regionales equipados para la producción de contenidos audiovisuales, a partir de salas de audio, estudios de video, centros de edición y producción, sala de música con instrumentos, etcétera. Las Usinas tienen como objetivo central:

1 Si bien se trata de un programa originalmente desarrollado como “*One laptop per child*” (OLPC) por Nicholas Negroponte en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT, por su sigla en inglés) se desarrolla en Uruguay como Plan Ceibal, con variantes y características propias.

2 Ver <www.planceibal.edu.uy/> / <www.planceibal.org.uy/>.

3 Ver <<http://centrosmec.org.uy/>>.

4 Ver <<http://www.mec.gub.uy/mecweb/container.jsp?contentid=3584&site=8&chanel=mecweb&3colid=3584>>.

... promover el potencial creativo a partir del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación y estimular la formación y producción cultural, promoviendo la inclusión social. (MEC-Usinas Culturales, 2013)

Para 2013 existen en el país doce Usinas Culturales y han captado una participación aproximada de 4.000 usuarios, de los cuales las tres cuartas partes son niños, adolescentes y adultos jóvenes (hasta 35 años), habiendo prestado especial atención a jóvenes en situación de pobreza.

Además de las políticas públicas implementadas en los últimos años, el uso de las tecnologías se presenta actualmente como un requisito formal para acceder a diversos bienes y servicios. Por ejemplo: buscar empleo, (tele)trabajar desde el hogar, interactuar con el Estado, o inclusive tomar decisiones políticas a través del voto electrónico.

El impacto de las TIC permite un acceso a la información cada vez mayor, lo que incrementa la capacidad de elección y de negociación de recursos (Lash, 2002). Desde esta perspectiva, cada vez más la toma de decisiones se superpone a los ámbitos que generan y reproducen las TIC: la economía, la educación, la cultura. Por otra parte, la falta de acceso a estas repercute de manera directa en los derechos económicos, sociales y culturales de las personas excluidas. Como señala Castells (2001), una vez reducida la brecha digital, aparece un segundo elemento de división social ligado a la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet. Por lo tanto, el acceso a las TIC también puede considerarse como un factor de desigualdad y exclusión, que limita tanto las capacidades de uso como la utilización efectiva de estas tecnologías.

Van Dijk (2008) señaló la adquisición progresiva de tres tipos de competencias en Internet: operacionales —las más básicas, asociadas a la capacidad de trabajar con *hardware* y *software*—; informativas —vinculadas a la capacidad de buscar, seleccionar y procesar información en Internet—, y estratégicas —definidas como las capacidades de usar computadora y redes sociales como medios para obtener logros para mejorar la posición social o conseguir un rédito social concreto—. Las competencias estratégicas requieren el uso de conocimiento de computadoras, criterios selectivos de información, y destrezas complejas en el razonamiento. Estas diferencias en el uso resultan para Van Dijk en “brechas de uso” y reproducen fundamentalmente desigualdades de clase y nivel educativo. Así es que aquellos con mayor nivel socioeconómico y educativo tienden a realizar un uso más complejo de Internet, desarrollando competencias estratégicas más recurrentes y generalizadas. Ello incluye, por ejemplo, el uso de mayor número de aplicaciones de información, utilización de páginas web de entidades estatales, acceso a las noticias, solicitud de empleos, y manejo de cuentas bancarias, entre otros. Por el contrario, aquellos con menor nivel educativo y socioeconómico se vincu-

lan a Internet fundamentalmente para jugar, intercambiar música y videos, chatear y entretenerse.

Como resultado, en su dimensión compleja, la “brecha digital” también refiere a cómo nos apropiamos de las tecnologías para mejorar nuestro bienestar y calidad de vida. Es decir, se debe concebir la brecha digital como un factor en interacción con otras dimensiones, tanto en el acceso y el uso, como en la valoración sobre dicho uso.

Es necesario conocer cuáles son los aspectos educativos y culturales que promueven el “uso relevante” y “significativo” (los tipos de usos) de las nuevas tecnologías por parte de los individuos; al igual que explorar cuáles son los principales obstáculos que impiden usos complejos, o el propio uso efectivo (Robinson 2001; Finquelievich 2004; Rivoir 2009). Es decir, cómo las TIC, e Internet en particular, se constituyen progresivamente no sólo en una herramienta de uso intensivo, sino en un recurso o capital cultural, transformando hábitos, “*hábitus*” (Bourdieu, 1998) y prácticas sociales.

Para este tipo de abordaje, el artículo recopila información de distintas fuentes de datos utilizadas en un proyecto más amplio denominado Mapping Digital Media - Uruguay (Radakovich *et al.*, 2013), que incluye relevamiento de encuestas y series de datos, de los últimos cinco años, sobre los internautas uruguayos. En particular, se utilizaron las bases de datos de la Encuesta Continua de Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE), entre los años 2009 y 2013, para medir aquellos factores asociados a la penetración de las TIC, al igual que la Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC), para el año 2010. También se sistematizaron datos provenientes de las encuestas sobre El Perfil del Internauta Uruguayo, para el período comprendido entre los años 2006 y 2012, realizadas por la consultora Grupo Radar, a los efectos de medir y comparar la evolución del acceso, pero fundamentalmente de los tipos de usos. La diversidad de posibles tipos de usos en Internet resulta más amplia en esta encuesta con respecto a los tipos de usos relevados en la Encuesta Nacional de Hogares. Por último, se recurrió a una sistematización de datos provenientes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), para el período 2000-2011, para contextualizar la situación del país en el ámbito regional.⁵

Expansión del acceso a Internet y nuevas prácticas sociales

En los últimos años, se ha producido una importante expansión del acceso y democratización de Internet en Uruguay. Sin embargo, tanto las plataformas (específicamente el tipo de computadora o dispositivo desde el cual acceden

5 Estos datos sólo tienen en cuenta la penetración de las TIC para cada país, y no los respectivos usos. Esta puede ser considerada una limitante en cuanto a la apropiación social de la tecnología. Las categorías tenidas en cuenta sobre los tipos de usos, el consumo y las búsquedas en Internet en los diferentes países no son directamente comparables entre sí.

los internautas), como el tipo de conexión y lugar desde donde se accede a Internet es determinante a la hora de medir los diferentes tipos de usos. Por lo general, los usos significativos se realizan en el “ágora del hogar” o centros educativos y de formación, mientras que aquellos internautas que acceden desde la esfera comercial (“cibercafé”) tienden a utilizar la red de manera más precaria y en usos más puntuales, ya que estos últimos están pensados como espacios de consumo y no como lugares de trabajo o centros de información respecto del desarrollo de la creatividad y las habilidades analíticas (Robinson, 2001). Alguna de las políticas de acceso llevadas a cabo en el último decenio en Uruguay y toda Latinoamérica (Centros MEC en Uruguay, por ejemplo) apuntan precisamente a generar no sólo ámbitos de acceso comunitario, sino espacios de aprendizaje y uso significativo, a través del acompañamiento por parte del personal capacitado (moderadores y docentes).

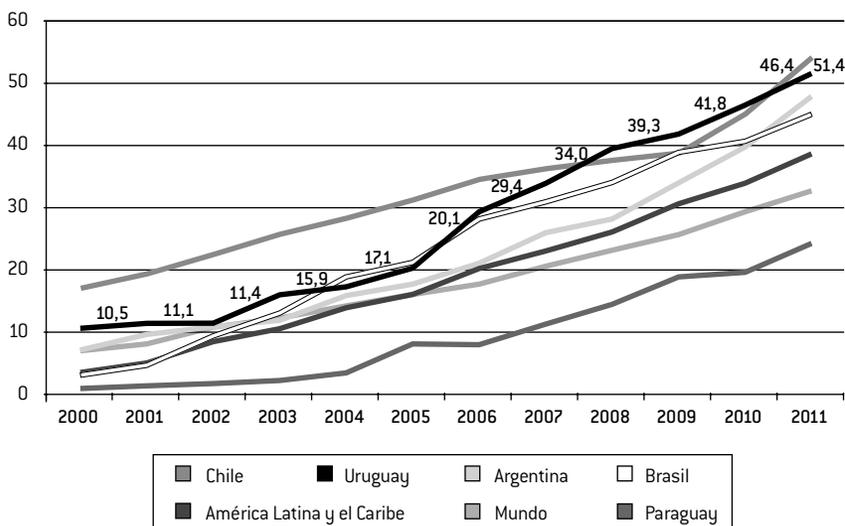
La edad también se presenta como un elemento central para la formación de capacidades que permitan a las personas desenvolverse en distintos ámbitos sociales y económicos. A edades más tempranas, existe una mayor capacidad cognoscitiva para asimilar nuevos aprendizajes y habilidades que permitan enfrentarse al mundo de las TIC. Prensky (2010) ilustra este fenómeno reconociendo distintos grupos de edades respecto a su predisposición a utilizar las TIC. Por un lado, están aquellos “nativos digitales”, es decir, aquellas personas, sobre todo jóvenes, que tienen incorporado “naturalmente” el lenguaje de Internet. Son usuarios frecuentes de las tecnologías y “polifuncionales” (Sunkel y Trucco, 2010): logran satisfacer necesidades de entretenimiento, comunicación y búsqueda de información al mismo tiempo y en poco tiempo. En un grupo intermedio se encuentran los “inmigrantes digitales”: aquellos que sin manejar las nuevas tecnologías se han adaptado a este nuevo lenguaje. Contrario a los nativos, la predisposición cognoscitiva de los inmigrantes digitales para absorber información es más reflexiva y crítica. Por último, Prensky reconoce a los excluidos digitalmente o “tecnofóbicos”, siendo aquellos que no sólo no manejan el lenguaje de las nuevas tecnologías, sino que tampoco tienen mayor interés en su aprendizaje. Por lo general, son adultos mayores que prefieren tecnologías y medios de comunicación tradicionales.

El género también reviste desigualdades e inequidades de responsabilidades y distribución de funciones que deben desempeñar, tanto varones como mujeres, en la sociedad. Tanto el acceso a la tecnología, los tipos de usos y la creación de contenidos no son neutrales, sino que por el contrario, se pueden encontrar segmentados de acuerdo al sexo. El uso por parte de las mujeres, por lo general, es más restringido y requiere de menos destrezas tecnológicas (Castaño, 2005). Por un lado, las mujeres pueden llegar a apropiarse de la tecnología en aquellos usos que refuerzan aún más aquellas desigualdades preexistentes. La tecnología puede llegar a contribuir transversalmente en aquellas dimensiones de interés y bienestar en cuanto al cuidado y los queha-

ceres domésticos, lo cual se ve reflejado en la búsqueda de información, por ejemplo, de servicios de salud, alimentación (recetas de cocina), cuidados, crianza de hijos, etcétera. Sin embargo, el uso de las TIC para ellas también puede derivar en procesos de promoción o de empoderamiento de derechos que transformen las relaciones desiguales de género, las relaciones de poder, como también una redefinición de la tecnología que refleje las aspiraciones de las mujeres en materia de contenidos; al igual que en un proceso de autonomía e independencia económica.

Más allá de las condicionantes descriptas, la expansión del acceso a Internet en Uruguay se constata en que actualmente el país cuenta con 51,4 internautas por cada 100 habitantes, cifra auspiciosa en el contexto internacional. Este nivel de acceso es tan sólo superado en la región por Chile con un total de 53,9, y está muy por encima del promedio latinoamericano, mientras que el promedio mundial es de 32,7 usuarios por cada 100 habitantes. Uruguay también supera a sus vecinos regionales como Argentina (47,7); Brasil (45); y Paraguay (23,9), el cual se encuentra en el último lugar. Aunque la tendencia general para todos los países marca un incremento sucesivo de la cantidad de internautas a medida que pasan los años, Uruguay mostró un avance significativo y superior entre los años 2005-2006, incrementándose en más de 10 la cantidad de internautas cada 100 personas. La Gráfica 1 muestra dicha evolución entre los años 2000 y 2011.

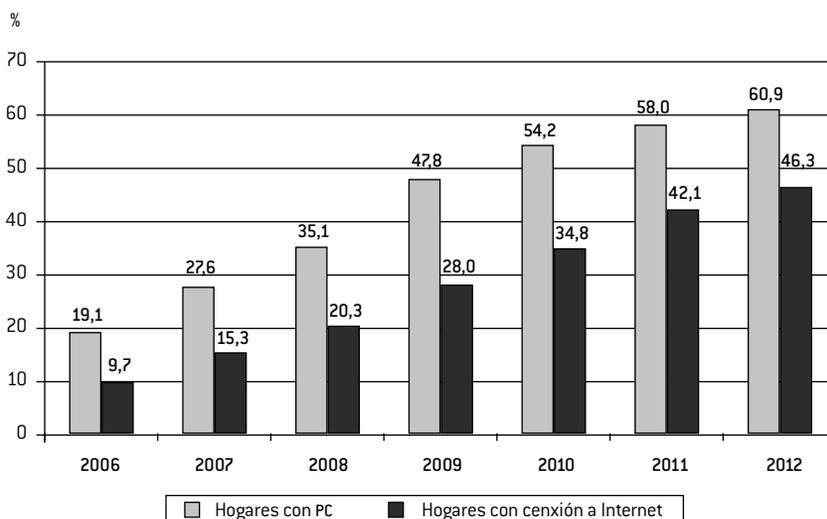
Gráfica 1. Evolución de los usuarios de Internet (por cada 100 personas), según países de la región. Período 2000-2011.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

En lo que refiere al acceso específico, según la Encuesta Nacional de Hogares, para el año 2012 un 63,7% de los hogares disponía, al menos, de un computador, y un 48,4% de conexión propia a Internet. De acuerdo a lo que muestra la Gráfica 2, para el año 2006 la cantidad de hogares con acceso a algún tipo de computador personal (PC) era el 19,1% para todo el Uruguay y tan sólo el 9,7% de los hogares contaban con conexión a Internet. Ya para el año 2012, un 60,9% de los hogares contaba con computadora y un 46,3% con conexión a Internet.

Gráfica 2. Acceso a PC y conexión a Internet en porcentaje de hogares.
Período 2006-2012.



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Nacional de Hogares 2006-2012.

Al igual que en el resto de los países de la región, la penetración de Internet se ubica al menos 10 puntos porcentuales por debajo de los hogares que acceden a PC, es decir, no todos los hogares que acceden a algún tipo de TIC cuentan necesariamente con conexión a Internet. No obstante, la penetración tanto de Internet como de PC en Uruguay es la mayor en comparación con el resto de países de la región. Según datos de la UIT, los hogares con PC en el año 2011 alcanzaron al 51% en Argentina, 50,5% en Chile, 45,4% en Brasil, y tan sólo al 19,3% en Paraguay, para el año 2010.

La alta penetración tanto de PC como de conexión a Internet puede tener su correlato en los altos costos de los implementos TIC sobre los hogares de los diferentes países y las políticas específicas de acceso

universal, por ejemplo aquellas de banda ancha. Según datos de la UIT, la asequibilidad de los precios, medidos según el porcentaje del Ingreso Nacional Bruto (INB) de los implementos TIC, para el año 2011 ubicaban a Macao (China), Noruega, Singapur y Qatar entre los países más baratos para acceder a este tipo de bienes. Uruguay se ubicaba en el puesto n.º55, ocupando el puesto n.º71 Chile; n.º77 Argentina; n.º93 Brasil y n.º103 Paraguay.

Un proceso que también persiste en estos últimos cinco años en Uruguay es la estratificación de los hogares, tanto territorial como por ingreso económico, en cuanto al acceso a un computador y conexión a Internet. Según datos de la Encuesta Continua de Hogares, en el año 2012, en Montevideo un 51,2% accedía sólo a “PC común” (incluida *notebook*); un 12% a ambas computadoras (PC común y XO); y 7,6% sólo a XO. Un 29,3% de los hogares no contaba con este recurso. Controlada esta relación por quintiles de ingresos, se vislumbran también diferencias sustanciales. Un 12,4% de los hogares del primer quintil de ingresos disponen pura y exclusivamente de PC común; 12,9% tiene XO; mientras que un 70,6% no dispone de ningún tipo de recurso informático. En los hogares del quintil de ingresos más favorable, un 69,4% dispone de PC común, y tan sólo 8,3% no accede a este recurso. Internet también se torna un recurso netamente estratificado. 85,6% de los hogares del quinto quintil cuentan con este tipo de recurso, mientras que tan sólo dispone de conexión un 12,7% de los hogares más pobres.

Cuadro 1. Acceso a PC y conexión a Internet en porcentaje de hogares, según quintiles de ingreso. Año 2012.

Tipo de PC / Conexión a Internet	Quintiles					Total
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	
Sólo tiene PC común	12,4	25,1	36,2	47,2	69,4	38,1
Tiene ambas PC (común y XO)	4,0	10,9	18,9	22,7	19,3	15,2
Sólo Tiene XO	12,9	14,7	12,1	9,6	3,0	10,5
No dispone de computadora en el hogar	70,6	49,3	32,8	20,5	8,3	36,3
Tiene conexión a Internet	12,7	29,7	49,1	64,8	85,6	48,4

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Nacional de Hogares 2012.

La penetración del PC también desciende considerablemente en su dimensión territorial, a medida que nos adentramos en el interior del país, creciendo considerablemente el número de personas que no acceden a ningún tipo de PC. Las diferencias entre los tipos de PC por regiones se acortan, en especial en las zonas rurales, donde la penetración de Ceibal duplica prácticamente a los hogares de la capital. Y donde las diferencias entre los hogares que acceden sólo a PC común, a Ceibal o a ambos no superan el 6%. Para el año 2012, casi un 60% de los hogares de la capital disponía de conexión a Internet, mientras que este porcentaje se reducía al 42,8% de los hogares que se encuentran en el interior urbano; al 39% de los hogares de pequeñas localidades (pese a que estos han tenido un incremento considerable de más de 14 puntos respecto al año 2011); y un 28,8% de los hogares del interior considerado rural.

Cuadro 2. Acceso a PC y conexión a Internet, en porcentaje de hogares, según región. Año 2012.

Tipo de PC / Conexión a Internet	Montevideo	Interior		Zona rural	Total
		Localidades urbanas de 5000 o más habitantes	Localidades urbanas de menos de 5000 habitantes		
Sólo tiene PC común	51,2	30,1	27,4	19,7	38,1
Tiene ambas PC (común y XO)	12,0	17,9	16,5	14,9	15,2
Sólo Tiene XO	7,6	12,2	13,2	13,8	10,5
No dispone de computadora en el hogar	29,3	39,7	42,9	51,6	36,3
Tiene conexión a Internet	59,0	42,8	39,0	28,8	48,4

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Nacional de Hogares 2012.

Usos sociales de Internet y competencias culturales

En la última década, el uso diario de Internet se triplicó, acelerándose aún más su penetración en los últimos cinco años. Actualmente se calculan en 1.950.000 los internautas existentes en Uruguay para el año 2013 (Grupo Radar, 2013), lo cual se ve acompañado de un uso regular y cotidiano de la red para varios grupos sociales del país.

Las rutinas de acceso social pasaron de una fuerte polarización, hace tan sólo cinco años (2009), entre aquellos que utilizan Internet de forma cotidiana y aquellos usuarios que realizan un uso esporádico y poco atractivo de la red, a un uso más habitual y entusiasta, generalizado entre grupos sociales más diversos (Radakovich, 2009). Los usuarios aumentaron sustantivamente frente a años previos y se diversificó el “perfil” del usuario, duplicándose las personas provenientes de sectores sociales populares y también mayores de 65 años, que constituían núcleos rezagados y poco predispuestos al uso de Internet (Grupo Radar, 2013). En este sentido, la penetración de Internet es prácticamente universal en niños y adolescentes, entre 12 y 19 años (98%); aglutina al 89% de quienes lo tienen, entre 20 y 29 años, y al 86% de los adultos jóvenes, entre 30 y 39 años. Para los mayores de 65 alcanza a la cuarta parte del grupo (25%), pese a que para el año 2008 este porcentaje apenas era del 9%.

En cuanto al género, no parecería haber diferencias sustantivas en cuanto al número de usuarios de acuerdo al sexo del internauta. Para el año 2013 un 70% de los hombres eran usuarios de Internet (al menos ocasionalmente), registrándose igual porcentaje en las mujeres. En este sentido, Uruguay es uno de los países con menor brecha de género en cuanto al uso de Internet si se lo compara a escala regional, por ejemplo con países andinos (Perú, Bolivia), en los cuales la brecha es más amplia.

También el uso se ha intensificado, mostrando un uso continuo, intenso y diverso de la red para muchos uruguayos. En promedio, los uruguayos utilizan diez horas y media semanales para navegar en Internet, el doble de lo que lo hacían hace cinco años. Los usuarios más activos se conectan en promedio al menos tres horas y media por día.

En segundo lugar, la apatía relacionada al uso de Internet, que se vinculaba hace unos años a sectores sociales populares y de bajo nivel educativo, en los cuales la apropiación de la tecnología resultaba compleja y de usos limitados, tanto en lo que respecta a la sociabilidad como a la oferta cultural y a la información, hoy resulta menor. Este cambio quizás sea resultado de las políticas públicas de alfabetización digital —como el rol adoptado por el Plan Ceibal y los Centros MEC— y la sostenida incursión en la SIC por parte de la ciudadanía en general y de las políticas públicas. Un estudio realizado en 2011 señalaba que la percepción de apatía frente a Internet, a la vez, se encontraba sumamente estratificada en términos sociales (Gayo, 2011).

Los datos del Grupo Radar del año 2013 señalan que hay una probada disminución de la estratificación social de la utilización de Internet, si bien siguen existiendo diferencias entre estratos. Dentro de las personas que se encontraban en el nivel socioeconómico alto, un 85% eran usuarios de Internet en el año 2012, trepando este porcentaje al 92% para el año 2013. En el

estrato medio, este porcentaje alcanzaba el 64% en el año 2012, aumentando al 75% para el 2013. El mayor crecimiento de internautas se vislumbra en el nivel bajo, el cual pasó del 30% al 46%, es decir, 16% de internautas nuevos de clases sociales populares.

En tercer lugar, se constatan varios cambios en cuanto a las plataformas de acceso a la red. En cinco años, el uso de Internet paso de ser una “práctica comercial” a una práctica cultural fundamentalmente doméstica, a partir de la generalización de la posesión de computador e Internet en los hogares, disminuyendo el acceso en los cibercafés, por ejemplo, como ámbito comercial de acceso. Según Grupo Radar, para el año 2008 un 42% de las personas se conectaba desde un cibercafé, sin ser el único lugar exclusivo de conexión. Para el año 2013, representan tan sólo un 13% de internautas quienes se conectan desde un cibercafé. Por otra parte, hoy se incrementa cada vez más el uso de Internet desde nuevas plataformas, como celulares y *tablets* (33% se conecta desde estos medios).

En cuarto lugar, la complejidad del uso de la red también esta mediada por el tiempo de antigüedad del usuario. Cinco años atrás, la antigüedad en el tiempo de uso de Internet tenía una incidencia en la capacidad de usos variados de los usuarios. Los datos de la segunda encuesta de Imaginarios y Consumo Cultural de los Uruguayos confirmaban para 2009 una divergencia en los usos de la red entre usuarios más afianzados y usuarios recientes, consecuentes a las regiones Montevideo - interior del país (Radakovich, 2009, p. 118). Esta divergencia se ha ido contrayendo en la medida que la red en los últimos años se ha hecho más popular y congrega cada vez a más uruguayos.

Datos proporcionados por la Encuesta Continua de Hogares del año 2012 confirman que los tres principales usos dados a las computadoras son “Buscar información” (89%); “Comunicación” (84,6%) y “Entretenimiento” (70,8%). Contenidos vinculados a Educación y Aprendizaje representan sólo el 14,5% del interés de los internautas uruguayos. Otra fuente que confirma este mapa de usos sociales de Internet en el país es el portal de medición de tráfico global Alexa.⁶ Según el portal, los diez sitios más visitados en el mundo para octubre del año 2013 eran el buscador Google, la red social Facebook, YouTube, Yahoo!, Baidu.com, Wikipedia, Q.Q.COM, Linkedin, Windows Live y Twitter. Este último perfil parece dar cuenta de un tipo de “internauta global”, en quien las herramientas y aplicaciones de Internet más utilizadas a escala mundial son precisamente aquellas que facilitan el contacto humano a distancia (uso de servidores de correo electrónico, redes sociales electrónicas, o buscadores de información). Al igual que en el resto del mundo, Google, Facebook y YouTube son las páginas con mayor cantidad de tráfico en Internet en Uruguay.

6 Ver <www.alexa.com>.

Ello revela que los uruguayos tienen pautas globalizadas de consumo cultural en Internet, a partir de las cuales dan diversas utilidades a la red, que van desde la búsqueda de información por medio de buscadores, al uso de redes de sociabilidad como Facebook. También se utiliza la red como forma de entretenimiento, viendo productos audiovisuales tales como videoclips, documentales o tráilers de películas, y algunos usuarios se aproximan a Internet para usos más creativos, referidos a la capacidad de generar productos audiovisuales propios y hacerlos circular en la red. Otros usos menos generalizados incluyen la búsqueda de información a partir de la enciclopedia Wikipedia, la utilización de Windows Live, y Blogspot (o Blogger).

En cuanto a prácticas de impacto directo en el bienestar y la calidad de vida de los internautas nacionales, podríamos afirmar que los usos que hacen de las TIC no se constituyen en lo que Van Dijk (2008) denomina “competencias estratégicas” a escala general, no habiéndose hasta el momento extendido el uso de Internet para la realización de trámites, gestiones públicas y transacciones económicas, las cuales representan menos del 15% de los internautas. Aún así, el uso de Mercado Libre (o De Remate) resulta significativo, en cuanto expresa el interés por acceder a modalidades de consumo alternativas a las tradicionales —se incluye por ejemplo la compra de bienes y objetos usados, o la compra de objetos a precio reducido a partir de empresas pequeñas o artesanos, pero no representa capacidades estratégicas de utilización de la web.

Ciertamente, este tipo de usos aparece más bien vinculado a grupos sociales de mayor nivel socioeconómico y grupos de afinidades culturales e ideológicas que logran articular intereses específicos —previos a sus competencias en Internet—, tales como aquellos que se desprenden del activismo social y político, la participación en prácticas o actividades creativas, artísticas y culturales, canalizadas a partir de Internet, dadas las facilidades de acceso y difusión que ofrece el ambiente digital y la red en particular.

La adquisición de competencias estratégicas en Internet no ha sido estudiada en profundidad a escala local, por lo que a continuación se presentan usos diversos vinculados a intereses temáticos, estrategias y prácticas en Internet, que resultan indicadores de la diversificación y complejización de los usos sociales de la red en los últimos años en el país, con sus respectivos limitantes.

Los usos vinculados a la sociabilidad y la comunicación

Dentro de la sociabilidad y comunicación, los uruguayos hacen uso de distintas plataformas de la red con diferentes perfiles y modalidades de uso. Si hasta hace unos pocos años el correo electrónico y el chat eran los usos principales a la hora de conectarse con amigos y familiares, entre 2012 y 2013, disminuye el número de uruguayos con correo electrónico. Carecen de este medio el

24% de los uruguayos para 2013. Entre otras razones, este significativo dato estaría anunciando el desplazamiento de los usos de sociabilidad en Internet hacia las redes sociales.

En este sentido, las plataformas de comunicación novedosas resultan estratificadas si se tiene en cuenta tanto la edad, el sexo, como la clase social. Facebook es utilizado mayormente por aquellos internautas de clase socioeconómica baja (84%); en su mayoría por mujeres (81,1%); y en jóvenes de 12 a 19 años (95,3%); y 20 a 29 años (92,1%). Algo similar sucede si se trata de chatear. Por el contrario, en el caso de recibir mensajes por correo electrónicos, los internautas de clase alta son los que más utiliza este tipo de aplicación (75,1%); siendo tanto la brecha entre edades como de género mucho menor.

Cuadro 3. Porcentaje de usuarios que utilizan Internet para comunicarse, de acuerdo a la clase social, el sexo, y la edad. Año 2013.

Clase social / Edad / Sexo	Redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)	Recibir y enviar mensajes por correo electrónico	Chatear
Hombres	74,7	61,6	67,3
Mujeres	81,1	64,5	72,2
Clase Alta	74,8	75,1	64,8
Clase Media	77,7	64,4	69,6
Clase Baja	84,0	40,8	78,7
12 a 19 años	95,3	46,8	91,0
20 a 29 años	92,1	73,3	84,2
30 a 39 años	78,3	66,9	70,3
40 a 49 años	69,1	61,9	58,0
50 a 65 años	54,5	65,9	44,6
Más de 65 años	53,8	70,8	43,1

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta El Perfil del Internauta Uruguayo, Grupo Radar, 2013.

Los servidores de correo también resultan segmentados si se tienen en cuenta los mecanismos de comunicación tradicionales como el correo electrónico. Entre las opciones de quienes usan correo electrónico se sitúa primero Hotmail (71%), seguido por Gmail con el 35%, que aumentó sus usuarios locales desde el último año en un 8%. Adinet apenas es utilizado por el 8% de los usuarios que mantienen su correo electrónico. Según el estudio, cada servidor cuenta con un perfil marcadamente diferente: Hotmail es utilizado por

uruguayos menores de 30 años y de estratos socioeconómicos bajos. Gmail aumenta su presencia entre sectores medios y altos, y entre los usuarios que destinan más tiempo a Internet.

Es claro que la sociabilidad en Internet se ha arraigado en la Web 2.0.⁷ Actualmente un millón y medio de uruguayos están presentes en las redes sociales, habiéndose registrado un aumento de un 22% con relación a 2012. Entre las redes sociales, Facebook es la más popular, mientras que sólo un 13% de los internautas uruguayos cuenta con Twitter y apenas el 4% usa Badoo y en igual proporción LinkedIn.

Parte del tránsito del correo electrónico a las redes sociales se explica por la multidimensionalidad de los soportes virtuales. De hecho, el chat no ha desaparecido sino que se realiza desde Facebook principalmente. El 70% de los uruguayos chatea “habitualmente” y prácticamente todos lo hacen desde Facebook (92%). A la vez, en promedio, los uruguayos cuentan con 410 amigos en Facebook, mientras que los jóvenes —menores de 20 años— se contactan con más de 700 personas. Si hasta ahora hemos considerado que los uruguayos no cuentan con una amplia sociabilidad, es de atender que en estos procesos de relacionamiento se generan vínculos reales o potenciales de fuerte intensidad social, especialmente en localidades o ciudades de pocos habitantes.

El uso de Internet se ha consolidado en el espacio doméstico y se ha colado en el espacio laboral, de a poco va ganando lugar en la telefonía móvil y por tanto ha multiplicado sus ámbitos de acción en la vida cotidiana de las personas. Desde el año pasado a este, se duplicó el número de usuarios que acceden a Internet desde su celular (de 16 a 33%).

En términos de adquisición de competencias, resulta difícil determinar si el uso del correo electrónico y las redes sociales representa capacidades más complejas para los internautas. Claro está que el uso de Hotmail y Gmail marca un perfil social y que el de Twitter, Badoo y LinkedIn es muy reducido entre los uruguayos. Podría considerarse además que la renovación y tránsito entre un servidor de correo y otro supone la adquisición de competencias complejas, así como el uso intensivo de las redes sociales.

Usos vinculados a la búsqueda de noticias

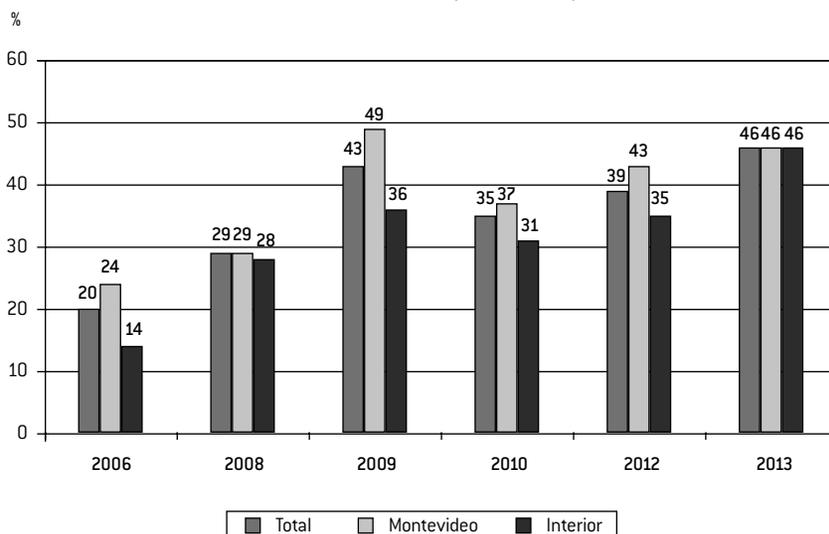
Los usos de Internet están fuertemente entrelazados con los usos previos de los medios de comunicación. Aún así existen dificultades para adquirir las competencias digitales que son necesarias para un uso más intenso y sofisticado, especialmente en grupos de adultos, adultos mayores, y grupos con bajo

7 Sitios que facilitan compartir y crear información y contenidos de manera colaborativa entre usuarios.

nivel educativo. En este sentido, según datos de la Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC) del año 2010, se registra un menor número de habilidades digitales en las edades más avanzadas, y en usuarios con menor educación.⁸

El crecimiento de consumo de noticias en medios digitales entre 2006 y 2013 ha aumentado significativamente. Según Grupo Radar, para el año 2013 la proporción de usuarios de Internet que ha accedido a algún portal de noticias en la web fue próximo al 46 % del total de usuarios de la red, sin diferencias entre región, aunque segmentado por nivel socioeconómico (59% alto, 45% medio, 33% bajo). Un hallazgo interesante en este sentido es la edad de quienes consumen noticias, siendo los internautas adultos mayores los que más consultaron medios digitales (62%).

Gráfica 3. Porcentaje de internautas que consultaron algún tipo de medio en Internet (2006-2013).



Fuente: *El Perfil del Internauta Uruguayo*, sistematización de informes 2006-2013 (Grupo Radar, 2013).

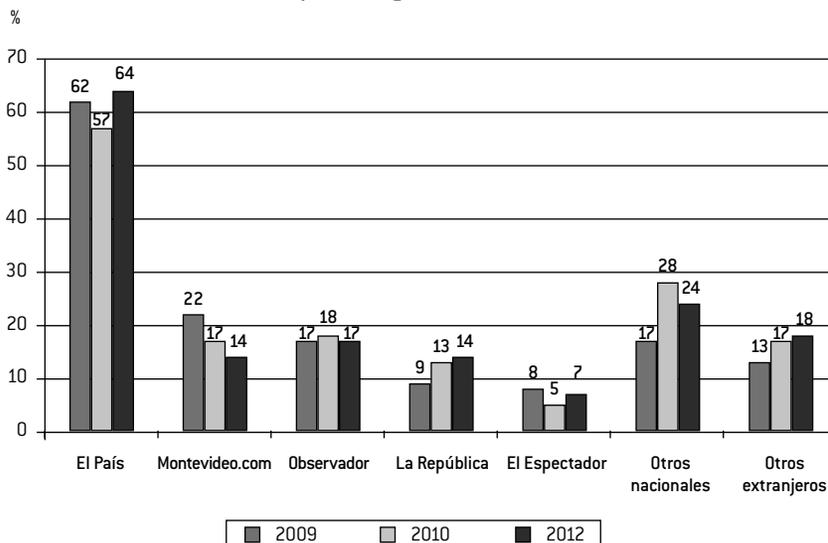
Tanto es así, que para julio de 2011, según la consultora Data Media (2011), la exposición semanal a contenidos digitales en Montevideo superó la exposición a medios de prensa escrita exclusivamente por parte de los lectores de

8 Entre otras, la EUTIC pregunta acerca de habilidades básicas (apagar, encender un computador); actividades medias (respaldar información); actividades de cuidado y mantenimiento (actualizar programas); y actividades avanzadas (diseñar); INE-AGESIC (2011).

periódicos. En otras palabras, en diciembre de 2011, alrededor del 49% de los uruguayos en Montevideo han experimentado el consumo de noticias en plataformas digitales mientras sólo el 32% de ellos han sido sólo lectores de prensa escrita. Al mismo tiempo, el consumo digital de noticias es más frugal que en la prensa escrita. A pesar de que el número de lectores de contenidos digitales se cuadruplicaron en menos de tres años, el promedio de tiempo de lectura *online* es mucho menor al de la prensa escrita. En mayo de 2010, el promedio de lectura era de 54 minutos por semana, mientras el promedio de prensa digital era de 37 minutos.

Como se vio anteriormente, las únicas páginas que figuran en el *ranking* de Alexa “propiamente locales” son portales informativos o de prensa digital. En este caso, se trata del periódico con mayor cobertura en prensa escrita, y que mantiene el liderazgo en el medio virtual, el diario *El País*.⁹ Ello revela que, a la hora de informarse, los internautas repiten los mismos contenidos locales y más populares del formato papel, pero esta vez dentro de la diversidad en el medio virtual.

Gráfica 4. Porcentaje de internautas que consultaron algún portal de noticias o de prensa digital (2009-2013).



Fuente: *El Perfil del Internauta Uruguayo*, sistematización de informes 2006-2013 (Grupo Radar, 2013).

9 www.elpais.com.uy

Por otra parte, el interés por el acceso a información y noticias desde las redes sociales cubre apenas a una quinta parte de los jóvenes (18 a 24 años). Muchos de los usuarios jóvenes usan la red para compartir información personal: 78% de los miembros de la red comparte fotos, 68% lo hace para encontrarse con viejos amigos, y el 54% se contacta con amigos y familiares (Salas y Hudson, 2010).

El uso destinado al activismo social y político

Si bien Uruguay tiene una larga tradición de movimientos sociales con amplia cobertura nacional, que van desde los movimientos estudiantiles, sindicales, cooperativas, a los derechos humanos —tales como PIT-CNT,¹⁰ FEUU,¹¹ FUCVAM,¹² SERPAJ,¹³ entre tantos otros— el proceso de traslado de sus operaciones a la red ha sido lento y en general mantienen sus actividades vinculadas a la participación “cara a cara” y utilizan la red como soporte, difusión y promoción de sus actividades. Sin embargo, la red ha sido de utilidad para diversas campañas que han movilizado intensamente a los uruguayos, como por ejemplo: Aborto Legal: Son tus Derechos Hacerlos Valer.¹⁴

En los usos de la red, la relación de los uruguayos con la política y los políticos ha calado hondo en los últimos años, a partir de un creciente intercambio entre los partidos y candidatos políticos y sus electores a través de redes sociales. Los partidos políticos tienen sus propios sitios web y los principales políticos cuentan con sus cuentas Twitter. En los últimos cinco años, dos grupos políticos han demostrado ser sumamente activos en línea. Uno de ellos es Redes Frente Amplio¹⁵ (Frenteamplistas; Las Redes), construido para vincular el espacio virtual y la presencia real de simpatizantes. Redesfa.com invita a la participación, sobre todo de los jóvenes, en debates clave para el partido. La red tuvo un papel central en la campaña electoral de 2009 y en organización de debates. Otro ejemplo surge de la página de Facebook de Luis Alberto Lacalle, líder del Partido Nacional y ex presidente. El Sr. Lacalle fue el primer político uruguayo en abrir una cuenta en Facebook. En las elecciones de 2009 invitó a los uruguayos a contribuir con columnas propias, hacer propuestas y plantear preguntas. También, al igual que las redes del Frente Amplio, el Sr. Lacalle proporcionó información en su página de Facebook acerca de las actividades y su presencia en las reuniones en todo el país. Otros políticos, como Pedro Bordaberry del Partido Colorado, prefieren utilizar Twitter para

10 Ver <<http://www.pitcnt.org.uy/front/base.vm>>.

11 Ver <<http://www.feuu.edu.uy/>>.

12 Ver <<http://www.fucvam.org.uy/>>.

13 Ver <<http://www.serpaj.org.uy/serpaj/>>.

14 Ver <<http://www.hacelosvaler.org/>>.

15 Ver <<http://www.redesfa.com/>>.

generar debate y corrientes de opinión, que luego llegan a los medios de comunicación tradicionales.

Los jóvenes en Uruguay utilizan los medios digitales más que otros grupos de edad como una fuente de información, incluida la política. Un 26% de las personas entre 18 y 24 años, que fueron sondeados en una encuesta realizada por Salas y Hudson, dijo que se sentían atraídos por la presencia de los políticos en las redes sociales, por lo que se interesaron más en la campaña electoral (Salas y Hudson, 2010).

Los usos sociales de Internet vinculados a la participación y el debate político han mostrado ser crecientemente utilizados por los uruguayos y por el cuerpo político, expresando capacidades cada vez más complejas y estratégicas de utilización de la red.

Usos culturales: la producción cultural de contenidos digitales

Por último, una de las potencialidades más interesantes de la red, en términos de nuevos recursos o capitales culturales, es el uso de blogs y la creación de contenidos para difundir en YouTube u otras plataformas similares, porque permiten el tránsito del uso y consumo de contenidos digitales a la creación y difusión de contenidos creativos propios.

La tenencia de un blog propio responde a una minoría en el país y tiende a disminuir. De acuerdo a Grupo Radar, el número de blogs en Uruguay cayó de 150.000 a 110.000 entre 2012 y 2013. El uso de blogs tiene una finalidad de generación y exposición de contenidos personales y sólo en algunos casos el uso tiene una finalidad laboral.

Poco se sabe del *quantum* del uso de YouTube, aunque conjuntamente con Ares son los medios más utilizados para bajar música y escuchar música *online*. En términos cualitativos, resulta interesante remarcar iniciativas de contenidos culturales —videoclips y cortos en particular— que surgen en las Usinas Culturales de grupos *amateurs* locales y ha circulado en Internet.

El caso de *Yo soy Marconi*,¹⁶ un rap de Don Cony, es significativo en esos términos ya que ha concentrado 87.304 visitas.¹⁷ Otras experiencias de creación de contenidos audiovisuales difundidos en la red por medio de YouTube y otras plataformas a partir de las Usinas Culturales, con menor impacto público pero alta relevancia social, es el corto realizado basado en *Diferencias invisibles*, una poesía de una persona privada de libertad en el penal

16 Ver <<http://www.youtube.com/watch?v=6Ve8obdjCmI>> [acceso 21/10/2013].

17 Número de visitas al 16 de diciembre de 2013.

COMCAR;¹⁸ la serie *Alguien*, realizada por jóvenes de la ciudad de Castillos, o el vídeo del grupo de rock del departamento de Artigas: *Sector A-R*.¹⁹

Otro hecho puntual pero significativo fue el impacto del video *Ataque de pánico*,²⁰ realizado para el grupo Snake por el realizador Federico Álvarez, visto por más de siete millones de personas en YouTube desde 2009 hasta 2013.²¹ Además, el impacto de este video para su realizador fue crucial, dado que logró una exitosa inserción profesional en Hollywood y a partir de allí ha sido referente de las nuevas generaciones de productores audiovisuales nacionales.

Pero más allá de estos casos, que lograron repercusión nacional e internacional a partir de los mecanismos de promoción y difusión de Internet, sin haber pasado por un proceso de institucionalización de la oferta cultural tradicional, los hábitos culturales de los uruguayos empiezan a utilizar las redes no sólo de forma “pasiva”, sino a interaccionar y a quebrar las barreras entre consumo y producción cultural. Estos ejemplos son prometedores, aunque no muestran competencias generalizadas entre los uruguayos, sino de grupos de interés muy específicos.

Conclusiones

El proceso de transformación del acceso a Internet ha sido sumamente intenso en los últimos años en el país. Uruguay cuenta con una buena posición regional en términos de acceso y penetración de Internet, impulsado además por un fuerte entramado de políticas públicas activas para el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). Estas políticas abarcan la democratización de estos bienes, la apuesta a la alfabetización digital e iniciativas para la creación de contenidos digitales. Aún así, en términos sociales, persisten desigualdades socioeconómicas en el acceso a TIC, además de brechas regionales entre zonas urbanas y rurales del país. Pese a ello, el número de internautas se triplicó en los últimos años, incluyendo de modo creciente a estratos sociales que inicialmente habían estado rezagados en el acceso —sectores más populares—. Además, los internautas han logrado un uso más intensivo de la red, esto es, más cotidiano y diverso.

No solamente las pautas de consumo cultural en Internet se centran en el estímulo de la sociabilidad, a partir del uso de redes sociales y el acceso a entretenimientos, sino que en los últimos años se observa el acceso más

18 Ver <En: http://www.YouTube.com/watch?v=scHXG_evHgc [acceso 21/10/2013].

19 Ver <<http://www.YouTube.com/user/UsinasCulturales?feature=watch>> [acceso 21/10/2013].

20 Ver <<http://www.YouTube.com/user/UsinasCulturales?feature=watch>> [acceso 21/10/2013].

21 Ver <[http://www.elobservador.com.uy/noticia/255740/federico-alvarez-quiere-llevar-34ataque-de-panico34-a-la-gran-pantalla-/->](http://www.elobservador.com.uy/noticia/255740/federico-alvarez-quiere-llevar-34ataque-de-panico34-a-la-gran-pantalla-/) [acceso 21/10/2013].

generalizado a portales informativos, un nuevo vínculo con la política y los políticos, y el encuentro de nuevas ventanas y ofertas culturales.

Obviamente, las políticas públicas y la institucionalidad vinculada a la SIC han colaborado activamente en la democratización del acceso a Internet. Los procesos de “apropiación” tecnológica e incorporación de competencias sociales y culturales para el uso de Internet difieren cuando se trata de grupos sociales o de afinidad, reproduciendo aún “brechas en los usos” que reeditan factores clásicos de desigualdad social, tales como el nivel de ingresos y educativo o el perfil socioeconómico de los internautas por una parte, o bien promueven factores culturales de diferenciación social a partir de grupos de afinidad e interés específicos —artísticos, ambientales, políticos—.

Los usos vinculados a la sociabilidad y la comunicación se han generalizado entre los internautas. La diferenciación se ubica principalmente en el tipo de servidor de correo electrónico utilizado —Gmail para aquellos de mayor nivel socioeconómico, Hotmail más popular— y la incursión en diversas redes sociales —Facebook más generalizada y Twitter, Badoo y LinkedIn más restringidas—. Así también el uso más o menos intensivo de estas herramientas de conexión social reproducen factores de desigualdad tradicional —fundamentalmente educativos—.

En cuanto a los tipos de usos vinculados a la información, delatan la reproducción de pautas de lectura previas, especialmente de prensa escrita y vinculada a los medios existentes en el ámbito local. Es sintomático que la lectura de prensa digital se vea restringida a la prensa local, cuando potencialmente la red permite el acceso a información internacional y diversas fuentes noticiosas. Ello delata la dificultad de cambiar preferencias y rutinas culturales, así como una tendencia conservadora en las opciones de lectura en prensa entre los internautas uruguayos.

El uso destinado al activismo social y político denota un traslado progresivo de la participación, difusión e intercambio en los últimos años. Debates y opiniones se vienen trasladando crecientemente a las redes sociales, tanto por parte de los activistas como desde los políticos, buscando nuevas formas de comunicación política. Este uso de Internet ha mostrado ser complejo y estratégico, así como cada vez más generalizado para el debate público.

El uso cultural de Internet vinculado a la creación de contenidos audiovisuales puede ser prometedor, en cuanto a la adquisición de competencias complejas que derriben las barreras entre consumidores y productores culturales, algo para lo cual el espacio digital es sumamente pertinente.

En la diversidad de usos sociales y competencias adquiridas entre los usuarios de Internet, la red se ha transformado en una forma de estar involucrados con otros grupos sociales y perseguir intereses cada vez más especí-

ficos entre los uruguayos. Como se mencionó anteriormente, entre los usos más generalizados se encuentran las redes sociales, especialmente Facebook, así como los usos cada vez más intensos en el ámbito de la participación y el debate político. Así es que Internet potencia los lazos de pertenencia social e identidad cultural y política. En términos de innovación y creatividad, la capacidad de generar contenidos artísticos digitales constituye un aspecto que, si bien no está generalizado en todo el espectro social, es significativo como expresión de un nuevo recurso cultural.

La diversificación del uso social de Internet es parte de un proceso de reconfiguración y legitimación de recursos y competencias digitales, ancladas fundamentalmente al sistema educativo. No obstante, usos complejos y estratégicos (Van Dijk, 2008) están poco generalizados entre los internautas, lo que confirma la necesidad de reforzar las iniciativas que estimulen las destrezas sociales y la formación de capitales culturales, más allá de las garantías de acceso tecnológico a la red.

Referencias Bibliográficas

- Bourdieu, P. (1998) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Castaño, C. (2005) *Las mujeres y las tecnologías de la información: Internet y la trama de nuestra vida*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001) *La era de la información: economía, sociedad, cultura*. Vol I: *La sociedad red*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Corona, L. y Jasso, J. (2005) “Enfoques y características de la Sociedad del Conocimiento: evolución y perspectivas para México”, en Sánchez Daza, G. (coord.) *Innovación en la Sociedad del Conocimiento*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Data Media (2011) *Informe: Lectoría de prensa: la lectoría digital alcanzó a la lectoría papel*, julio 2011. Disponible en: <<http://www.subrayado.com.uy/Resources/Uploads/RelatedFiles/Docs/Lectoria.pdf>> [acceso 21/10/2013].
- Finquelievich, S. et al. (2004) *TIC. Desarrollo y reducción de la pobreza: políticas y propuestas* [online]. Documento de trabajo n.º 37. Disponible en: <<http://lanic.utexas.edu/project/laoap/iigg/dt37.pdf>> [acceso 15/8/2013].
- Gayo, M., dir., (2011) *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Serie Avances de Investigación n.º 62. Madrid: Fundación Carolina.
- Grupo Radar (2013) *El Perfil del Internauta Uruguayo* [online]. 4.ª a 10.ª edición, correspondientes a los años 2006 a 2013. Último informe disponible en: <<http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2013/10/El-perfil-del-internauta-uruguayo-2013-presentaci%C3%B3n-p%C3%ABblica.pdf>> [acceso 21/10/2013].
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: ICRJ: Inclusiones.
- INE-AGESIC (2011) *Principales resultados de la encuesta Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2010*. Instituto Nacional de Estadística-Agencia de Gobierno de Gestión Electrónica y Sociedad de la Información y el Conocimiento. Disponible en: <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/eutic_2010/Principales_Resultados_EUTIC_2010.pdf> [acceso 21/10/2013].
- Lash, S. (2002) *Critique of Information*. Londres: Sage.
- MEC-Usinas Culturales (2013) *Usinas Culturales del Uruguay* [online]. Ministerio de Educación y Cultura. Disponible en: <<http://www.mec.gub.uy/mecweb/container.jsp?contentid=3584&site=8&channel=mecweb&colid=3584>> [acceso 21/10/2013].
- O’Keefe, M. (2009) “Remote control and influence: Technocultural capital as a species of cultural capital”, en *Irish Journal of Sociology*, 17(1), julio, pp. 38-55. Disponible en: <<https://manchester.metapress.com/content/j6m216r52khv70g1/resource-secured/?target=fulltext.pdf>> [acceso 21/10/2013].
- Prensky, M. (2010) *Nativos e inmigrantes digitales*. Cuaderno SEK 2.0. Madrid: SEK. Disponible en: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>> [acceso 15/8/2013].

- Radakovich, R. (2009) “Década de la transición digital en Uruguay: notas sobre el cambio audiovisual, telecomunicaciones y TIC’s”, en Dominzain, S.; Rapetti, S. y Radacovich, R., *Imaginario y consumo cultural de los uruguayos*. Montevideo: FHUCE-UdelAR: MEC: UNESCO, pp. 107-129. Disponible en: <http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/5545/1/imaginarios_y_consumo_cultural_2009.pdf> [acceso 21/10/2013].
- Radakovich, R. et al. (2013) *Mapping Digital Media: Uruguay [online]*. Open Society Foundations. Disponible en: <<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-uruguay-20131128.pdf>> [acceso 21/10/2013].
- Rivoir, A. (2009) “Políticas de Sociedad de la Información para la inclusión digital y el desarrollo en América Latina: revisión de los distintos enfoques”, en *Revista Temas de Comunicación. Desafíos Digitales*, n.º18. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Robinson, S. (2001) “Hacia un modelo de franquicias para telecentros comunitarios en América Latina”, en Bonilla, M. y Cliche, G. (ed.) *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe*. Quito: FLACSO: IDRC.
- Salas, F. y Hudson, E., ed., (2010) *Vidas 2.0: La transformación de lo cotidiano en los tiempos de las redes sociales electrónicas* [presentación gráfica]. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/universidadmontevideo/las-redes-sociales-en-uruguay>> [acceso 21/10/2013].
- Sunkel, G. y Trucco, D. (2010) *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la educación en América Latina: riesgos y oportunidades*. Santiago de Chile: CEPAL. Disponible en: <<http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/2/41612/P41612.xml&xsl=/dds/tpl/p9f.xsl&base=/socinfo/tpl/top-bottom.xslt>> [acceso 15/8/2013].
- Van Dijk, J. (2008) “Digital divide in Europe”, en Chadwick, A. y Howard, Ph. (ed.) *The handbook of Internet Policies*. Londres: Nueva York: Routledge.
- Yúdice, G. (2002) *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.