

# Independencia digital: una propuesta para la construcción de políticas de comunicación convergentes

Eduardo Villanueva Mansilla

Departamento de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú

## 1. El imperativo convergente

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han sido objeto de múltiples debates de política pública en los últimos veinte años, con un aumento atribuible al exitoso despliegue de la Internet fuera de su original ámbito académico, desde hace ya doce años al menos. Las políticas propuestas se han transformado de ser para “la sociedad de la información” en planes más concretos, orientados a áreas específicas como propiedad intelectual, gobierno o administración pública electrónica, y educación, tanto escolar como superior.

Uno de los elementos propuestos en la discusión de las TIC y las telecomunicaciones es de *convergencia*, vista como un proceso relativamente difuso de transformación de múltiples actividades, tecnologías y marcos legislativos y analíticos, en donde un elemento como la Internet produce un movimiento convergente que impele a lo que antes tenía una lógica propia, hacia algo nuevo pero común (Villanueva 2000). Aceptando la fragilidad de las formulaciones, es sin embargo pertinente rescatar la noción de convergencia para usarla desde la comunicación.

Vista así, la convergencia no es un asunto técnico o industrial únicamente, sino más bien el resultado de varios procesos de cambios, cada uno bajo su propia lógica, que han resultado convergentes en sus propias intenciones, incluso cuando reciben nombres distintos (Katz y Aarhus 2002), manifestándose en un sistema global de intercambios, el *espacio de los flujos* de Castells (Castells 1997). El motor principal de la convergencia no es sino el interés de los actores de las industrias de la comunicación y la información por maximizar sus beneficios ante las nuevas oportunidades tecnológicas, pero también ante un panorama que crea posibilidades de cambios negativos.

Un ejemplo simple es la consolidación de Google como un actor que, tras iniciarse como un simple buscador de la World Wide Web, en la actualidad ofrece servicios de información, comunicación interpersonal como el correo electrónico, nuevos medios como weblogs, YouTube / Google Video, o Google Earth, servicios de comercio electrónico como Google Checkout, y medios de reemplazo de industrias consolidadas de la comunicación, como Google News o Google Scholar. La estrategia subyacente es lograr que Google sea un actor dominante en cada uno de los sectores, ofreciendo nuevos productos en diversas plataformas, transformando actividades que tenían un perfil tradicional en algo completamente distinto.

La convergencia es entonces un replanteamiento de la estructura global de la comunicación, que produce cambios institucionales, comerciales, y finalmente culturales y sociales. Es una buena explicación de nivel intermedio para las realidades de la comunicación, que permite eludir el debate sobre la así llamada *sociedad de la información* o incluso no tener que recurrir a las teorías más complejas sobre el desarrollo reciente de la sociedad capitalista. Sobre todo, la convergencia puede ser una plataforma para desarrollar políticas de comunicación pertinentes para este período, sin perder de vista la continuidad de ciertas tendencias pero sin menospreciar la importancia de las transformaciones más recientes.

## La falaz abundancia digital

Aunque la convergencia puede ser un punto de partida útil para la reflexión sobre comunicación, no es posible ignorar que la tecnología que la ha hecho posible, en particular la Internet, ha adquirido un lugar central en la discusión sobre el desarrollo. El objetivo final de muchas políticas públicas, el desarrollo es difícil de definir pero se lo opone a la pobreza, y resulta la estrategia central de lucha contra ésta.

Uno de los aspectos más importantes a ser considerados en la lucha contra la pobreza es el conjunto de desventajas estructurales que los habitantes pobre de un país dado enfrentan. Estas desventajas son el resultado de desigualdades estructurales, de las cuales el ingreso no es más que un indicador. Es necesario acercarse al rol que la TIC o incluso los medios masivos pueden jugar para cambiar no solo índices específicos sino las condiciones generales de acción en una sociedad en desarrollo, a través del ataque de las desigualdades estructurales, proveyendo de oportunidades para todos.

El punto de partida para este esbozo tendría que ser la discusión de las cuestiones pendientes que esta forma de desigualdad nos plantea. En el ámbito específico de las TIC, hay dos grandes vertientes a considerar: por un lado, el énfasis en el acceso a la tecnología, en la forma de la Internet y los recursos alrededor de ella. Por el otro, la desconexión entre la producción de contenidos en medios frente a la relativa abundancia de acceso a tecnología, o conectividad. Considerando la difusión del acceso, cortesía de los llamados cibercafés, en la región latinoamericana, aparece que muchos habitantes de nuestros países tienen la oportunidad de participar de las manifestaciones externas de la economía global, como compradores de contenidos digitales legales o ilegales, esta participación ocurre no necesariamente como miembros creativos de la comunidad global, sino como actores secundarios, consumidores de contenidos que aprovechan la Internet para aumentar el consumo simbólico pero no necesariamente el uso productivo.

Al mismo tiempo, es necesario recordar que, a pesar de las múltiples promesas y de intentos para revertir las tendencias en curso, las fuerzas de mercado se han unido a las modas culturales para crear mecanismos populares de acceso a la TIC, pero sin lograr cambiar el patrón claramente dominado por el primer mundo, de producción de contenidos, digitales o mediáticos. Así pues, los cibercafés son mecanismos de popularización de la Internet pero sirven sobre todo para facilitar el acceso a contenidos comerciales, antes que para fomentar la producción de contenidos locales (Colona 2002). Aquellos fuera del alcance del cibercafé, sea por razones económicas, geográficas, culturales o hasta generacionales, solo pueden usar la Internet a través de proyectos de desarrollo, y en muchos casos no tienen acceso alguno.

Esto indica un vacío en las políticas: mientras que las áreas predominantemente pobres pueden, como no, recibir ayuda para el desarrollo, queda el hecho que las áreas donde los pobres no son tan pobres para calificar como receptores de ayuda para el desarrollo, pero que no tienen niveles de ingresos para conectarse sino mediante cibercafés, quedan dejados de lado.

## Pobreza digital

Recientemente, algunos investigadores provenientes de las ciencias sociales y económicas han comenzado a reemplazar el poco feliz término *brecha digital* por el concepto más fino y mejor trabajado de *pobreza digital* (Barrantes 2005). Esta nueva conceptualización asume que lo pendiente de investigación no es el acceso o la utilización de la tecnología, sino el impacto que estas tecnologías tienen como un componente del análisis de pobreza y su reducción. Esta aproximación trata de establecer un vínculo entre la pobreza digital y la agencia, considerando que las desigualdades de ingresos, las brechas generacionales o la discriminación son situaciones que impiden a

los individuos aprovechar la tecnología y la información digital para la meta personal (pero finalmente social) de reducir la pobreza.

La pobreza digital es un concepto complejo, multivariable, que combina varios ámbitos de análisis socioeconómico. Definir como pobres digitales a aquellos que están bajo la línea estándar de pobreza de ingreso no basta, puesto que hay muchas ocasiones en las que estos individuos usan información digital para salir de la pobreza, como las experiencias comunitarias exitosas, basadas en telecentros, sirven para demostrar (Gurstein 2005). Por ello, se puede considerar que la ausencia de oferta de TIC es el primer nivel de pobreza digital, si esta ausencia se debe a condiciones sociales o personales específicas (como debilidad de ingreso, falta de demanda agregada en la zona de residencia para que los operadores decidan ofrecer servicios). Un segundo nivel de pobreza digital reside en las habilidades, cuando los servicios y las condiciones de ingreso existen pero el individuo no es capaz de usar los recursos. Finalmente, hay una cuestión de demanda, cuando teniendo acceso a la tecnología y contando con los recursos y habilidades básicas, no basta por falta de interés en la información digital.

Es necesario acotar que una categoría tan amplia como “información digital” requiere clarificación: además de la crítica habitual a la interpretación de “digital” como inherentemente mejor que información “tradicional” o en soportes tradicionales (Winner 1989), también debe considerarse qué es exactamente lo que entienden por información los usuarios de servicios digitales. Hay al menos tres grandes conceptualizaciones tras los distintos usos, y en muchos casos la confusión resultante oscurece una discusión de por sí opaca.

La información, vista desde una perspectiva simbólica, es la manifestación de la agencia humana como actores comunicativos, y permite que existamos en la sociedad, incrementando nuestro stock colectivo de conocimiento y riqueza, el resultado de nuestros intercambios culturales. El cambio significativo en este respecto, ocurrido sobre todo en el siglo XX, ha sido la conversión de las manifestaciones culturales de la cultura popular de occidente en una mercancía, el producto y valor comercial de las industrias culturales. Los medios masivos existen para lidiar con este tipo de información, presentando una poderosa imagen de lo que culturalmente deseable para las masas del mundo, incluyendo los países en desarrollo, aún cuando estos países tengan una significativa cultura local con manifestaciones disponibles en medios locales.

Estos medios locales, aliados o clientes de los grandes conglomerados mediáticos globales, son a su vez parte de las industrias culturales de cada país, que tienen sus propios patrones de comercialización y mercantilización de la cultura que se crea en cada país. El contenido simbólico, originado de prácticas culturales concretas en comunidades concretas, pasa así a ser una mercancía, aunque el predominio de la cultura pop global aplasta en muchos casos al producto local, incluso a aquellos que a través de la hibridación se vuelven comercialmente viables (Perrons 2004).

Lo que habitualmente se llama información es en realidad los datos almacenados en grandes bases de datos, que puede usarse para propósitos productivos en el sentido más amplio del término; se puede tratar de datos primarios, la capacidad de procesar dichos datos, hasta datos básicos para investigación cuantitativa. Este tipo de información, almacenada tradicionalmente en bibliotecas o archivos, esta ahora poniéndose a disposición de los usuarios en la Internet o en otros medios digitales. La interpretación habitual de la Internet como el reino de la información como datos productivos aparece prominentemente cuando se insiste que las personas y las organizaciones usarán la Internet como agentes racionales para tomar las decisiones más adecuadas para lograr los mejores resultados.

Finalmente, hay un tercer aspecto bajo el cual debemos considerar información. El flujo de datos a través del mundo que la Internet permite es básicamente una colección de señales, más bien indiferenciadas, tradicionalmente separadas en dos grandes grupos, como productos culturales (medios) o como datos de relevancia interpersonal o institucional (telecomunicaciones). La con-

vergencia, un descriptor comúnmente usado para la época actual de las telecomunicaciones, medios e informática, provee un portador generalizado, la Internet, que puede servir como un vasto sistema de entrega de todo tipo de señales, sean creadas por individuos, comunidades, industrias culturales o empresas de telecomunicaciones. El éxito de la Internet yace, entre otras cosas, en hacer posible el acceso a cualquier tipo de información, gracias a las tuberías que portan señales sin mayor consideración a su propósito inicial o final. Las señales serían una noción de información de segundo nivel, caracterizada por su naturaleza técnica, no su uso o su origen cultural.

Vistas como una solución a la cuestión del acceso, lugares como las *cabinas* o *cibercafé* son supuestamente también ideales para obtener habilidades y capacidades que permitan obtener el máximo beneficio posible de los contenidos digitales. Ciertamente, existen dos tipos distintos de cibercafé, aquellos negocios privados dedicados a proveer servicios bajo principios comerciales, y los telecentros comunitarios, organizados bajo un claro criterio comunal y social. En la mayoría de casos, el modelo básico de acceso es el cibercafé comercial, la conocida *cabina* peruana: en estos lugares, todo tipo de señales es puesto a disposición de todo tipo de usuarios. Hablar de información implica extrapolar la transacción en el cibercafé para explicar la acción del navegante: en este tipo de situación, la tercera acepción de información revela su debilidad.

Hay, sin duda, cabinas que se especializan en ciertos usuarios, o en ciertos servicios; pero incluso en estos casos, la naturaleza del usuario estimado predominante crea un mercado de oferta que promueve el desarrollo de un tipo específico de centro de servicio, orientado a proveer el mejor servicio posible para el usuario predominante o principal. Las cabinas de barrio sostienen una población constante de jóvenes que juegan MMRPOG (Massive Multimedia Role Playing Online Games) al mismo tiempo que una cabina en zonas cercanas a universidades ofrecen “asesorías” en la forma de trabajos *prêt-a-porter*, las cabinas en las zonas comerciales ofrecen especialización para profesionales jóvenes, trabajadores independientes, familias, o jóvenes buscando entretenimiento. La naturaleza de estos mercados específicos crea una oferta específica de cabina.

En su estado actual, los cibercafé son exitosos mecanismos de provisión de señales, pero no se preocupan por la naturaleza del uso de la información puesta a disposición de los usuarios a través suyo. Si la provisión de señales es adecuada, para los usos que el mercado ha estimado existen, entonces las cabinas tienen futuro comercial; el servicio de mala calidad, es decir señales débiles o pobres, las convierten en fracasos comerciales. Como tales, las cabinas y en general los cibercafé ofrecen un servicio bien enfocado pero primario, por lo que es posible tener exitosos mecanismos de acceso a señales sin un impacto significativo, social, en las áreas en donde la información sería en principio, más importante, por ejemplo en el desarrollo de una nueva capacidad productivas o el fortalecimiento de la expresión cultural.

## **Las nuevas reglas del intercambio**

Como ha sido aparente en los recientes debates sobre uso justo y protección de derechos de autor, las dos categorías de información (si excluimos las señales) son normalmente consideradas como una sola (Lessig 2001, Verhulst 2002, entre otros), con lo que las protecciones para la propiedad intelectual de las industrias culturales, que producen información simbólica, lentamente están siendo trasladadas a otras formas de información simbólica y a la información como insumo productivo también. Esta situación se enfrenta con la realidad del consumo ilegal, producido en parte por la generalizada piratería de contenidos en el tercer mundo, así como por el consumo transgresor facilitado por la Darknet, la red creada por las conexiones P2P (Biddle 2002, Villanueva 2005), tan comunes en la actualidad. En particular, la piratería no ha sido detenida a pesar de las medidas legislativas, reglamentarias o punitivas, y ciertamente tiñe todos los intentos de facilitar el acceso a la información simbólica o productiva, de más formas que las habitualmente aceptadas. La existencia de una infraestructura de acceso generalizada crea no solo la forma de acceso a contenidos, sino también una manera simple de evitar asumir responsabilidades por el

respeto a esas reglas, dado que no es asunto de la familia o persona cometiendo la transgresión en el hogar, o en una organización que tenga interés en evitarse problemas.

Al ser la cabina el espacio principal de acceso, y puesto el énfasis en el consumo y la solución sin mayores cuestionamientos de las necesidades prácticas, un conjunto de estilos de uso, de prácticas, una imaginación de lo que la Internet es y hace se crea en la experiencia del cibercafé: se configura la Internet como un espacio social a partir de la experiencia en el ciber en los términos planteados. Los problemas de largo plazo creados por esta igualación del consumo y la solución de problemas con las prácticas transgresoras exige especial atención puesto que crean actitudes permisivas frente a la piratería, la distribución de contenidos obtenidos ilegalmente y finalmente la naturaleza misma de la experiencia digital, viéndose la Internet como un recurso a ser explotado antes que como un espacio para la creatividad. Esta situación crea barreras para el uso efectivo de las TIC y hace más difícil que los proyectos basados en tecnologías sean exitosos, puesto que han de luchar contra prácticas sociales atrincheradas. Además, el concepto de pobreza digital resulta bajo presión.

La Internet se convierte en un espacio “liberado”, no en un sentido técnico, sino por la falta de restricciones al acceso a contenidos, carente de referentes legales y morales sea con el modelo predominante de propiedad intelectual o el del movimiento de libre acceso / libre software. Se pierden de vista las consecuencias morales del consumo sin restricciones, incluso aquellas que promueven el libre tráfico a cambio del reconocimiento de la autoría: todo es libre, así que ¿por qué preocuparse de nada?

Ciertamente, en toda Latinoamérica, hay cantidades importantes de jóvenes involucrados plenamente en la utilización creativa de los nuevos medios, desde la simple auto expresión hasta las estrategias digitales de difusión, comercialización y creación colectiva (p.e. Huber 2002). También es cierto que la cultura de juegos digitales involucra a los jóvenes, permitiéndoles conectarse con grupos de intereses similares a lo largo del mundo, participando en los intercambios internacionales resultantes; tal vez muchos jóvenes podrían establecer vínculos con la economía formal o el acceso libre a partir de esas prácticas. Pero al mismo tiempo, los ciberns actúan como parte esencial de la economía informal, no porque no paguen impuestos, sino porque fomentan una solución a un problema propio de la pobreza en la globalización: como consumir contenidos si no se cuenta con los medios para pagar por él. No debe pues sorprendernos que se baje un trabajo escolar con la misma falta de consideración a las implicancias que se baja una canción, usando la interpretación más amplia posible de “gratis” o libre.

Esto sugiere que las prácticas sociales adquiridas en las cabinas no son particularmente útiles en la economía formal, o en el sector educacional formal. Aquellos que deben actuar en la economía formal tienen que luchar contra las actitudes de la informalidad. Dicho de otra forma: la informalidad y la piratería producen una forma de agencia distinta, en la que ni siquiera es relevante luchar por nuevas formas de propiedad intelectual o de respeto a la creatividad; la oposición a las reglas de la propiedad intelectual que plantea alguien acostumbrado al sector informal es distinta a aquella que plantea el que acepta la necesidad de algún reconocimiento de las obras y la creatividad ajenas.

## **Desigualdad digital, independencia digital**

La discusión sobre desigualdad presentada aquí nos lleva a una forma directamente relacionada con la pobreza digital pero también con la desigualdad de agencia estructural, para la que se propone el término *desigualdad digital*. Esta forma de desigualdad tiene que ver con el conjunto de prácticas sociales que separan a los agentes que usan de manera competente las posibilidades que brinda la tecnología digital, de aquellos que descansan en prácticas sociales paralelas, basadas en el uso de contenidos de origen no legal, piratería y similares. Sin duda existe cierta superposición

entre las prácticas de los usuarios competentes y aquellas prácticas paralelas emergentes, pero el énfasis aquí indicado está en el estilo actitudinal predominante a los medios y recursos digitales.

La piratería y el estilo general de la informalidad aplicada a los contenidos digitales crea una brecha entre aquellos que pueden conectarse al dominio digital en los términos propios de dicho dominio, y aquellos que no perciben los inconvenientes de optar por una ruta alternativa. No se trata de escoger entre no conectarse o de pelear la conexión, puesto que comunidades e individuos de todo cuño han mostrado su intención de consumir y crear en el dominio digital. Se trata más bien de una separación creada por opciones de consumo, que tiene un origen en otras desigualdades pero que crean una serie de desventajas que impiden participar plenamente de las posibilidades de los medios digitales.

Dentro de este escenario, es necesario también considerar la situación mediática tradicional. Los medios masivos nacionales se han visto en posición desventajosa frente a lo que podríamos llamar los medios internacionales latinoamericanos, nacidos gracias a la expansión de la televisión por cable y con presencia en toda la región, con obvias diferencias nacionales. La capacidad de los gobiernos de regular la diseminación de medios a lo largo de sus territorios es cuestionada por la disponibilidad de estos canales regionales, provenientes de los centros tradicionales de producción latinoamericana como México, Argentina o Brasil, pero también controlados por estudios de Hollywood y conglomerados internacionales. Estos proveedores, que se asocian con los distribuidores locales de televisión de pago, están cambiando la ecuación local de consumo mediático, proveyendo a los sectores acomodados con contenidos distintos a los que están al alcance de los consumidores de menores ingresos.

Siguiendo a Price (2002), es posible afirmar que en casos con el del Perú, tradicionalmente consumidor de productos mediáticos importados, el *lugar* cubierto por los medios locales tiene muy poco que ver con el *espacio* que, hablando metafóricamente, alcanza. Por otro lado, si bien los medios regionales latinoamericanos no tienen, teóricamente, *lugar* alguno, su cobertura *espacial* es significativamente grande: toda América Latina, pero con un corte por ingresos. Un debilitamiento de los medios locales es seguido por similar caída en la capacidad de toma de decisiones políticas locales, lo que acentúa la desigualdad digital, en la medida que el consumo de medios masivos influye directamente en el consumo de contenidos en la Internet.

Para enfrentar y eventualmente vencer la desigualdad digital, es necesario que las comunidades y las naciones actúen con el mismo entusiasmo con el que la desigualdad de ingreso es –o al menos debería– ser enfrentada. Dado que la adquisición de habilidades digitales es una de las definiciones centrales de la competitividad y la participación social activa de los tiempos que corren, la ausencia de estas capacidades puede resultar en una agudización de la desigualdad, contribuyendo a que los conflictos sociales se vuelvan inmanejables. Las políticas de desarrollo basadas en TIC deberían considerar actuar como palancas para reducir la desigualdad de agencia digital, buscando disolver la separación entre los conectados formalmente y los conectados informalmente.

Para ir más allá del acceso, el desarrollo de capacidades de producción digital debería ser una de las metas. No solo porque hayan beneficios en la participación de la economía digital global, sino porque es crítico crear contenidos digitales para promover y mejorar la participación pública en la cultura digital global.

Podría llamarse a esta meta *independencia digital*: el logro de capacidades y habilidades suficientes a todo nivel de la sociedad, para producir tanto contenidos como conjuntos de reglas que permitan que suficiente contenido llegue a todos los que lo necesitan, al mismo tiempo que se respetan los derechos morales y patrimoniales de los creadores. De esta manera se le permite a todos los sectores de la sociedad para adueñarse de las tecnologías digitales, de los contenidos y de los medios, desde una perspectiva centrada en lo local que reconozca qué está en juego global-

mente, especialmente qué es justo y bueno para la comunidad en su conjunto, no solo para la satisfacción individual de intereses de consumo.

La independencia digital se puede expresar en políticas públicas nacionales específicas, para TIC, nuevos medios y medios masivos: promoción de la creación de contenidos locales; habilitar servicios y contenidos educativos, de salud y de gobierno local; la preparación de legislación que promueva propiedad intelectual más orientada al acceso al conocimiento antes que a la concentración de control en grandes conglomerados. No se trata pues necesariamente de políticas novedosas tanto como el fomento de un ambiente mediático competitivo y saludable, en donde la provisión de contenidos a través de una ecología mediática digital garantice acceso a todas las voces, sin concentrar en conglomerados locales o internacionales el control de las distintas rutas de distribución; esto incluye a los medios masivos convencionales y sus nuevas, próximas versiones digitales.

## **Medios masivos y la independencia digital**

Una de las cuestiones que deben considerarse al enfrentar la convergencia como asunto de política es la necesidad para afirmar la cultura nacional y local. Esto debe entenderse como la necesidad de proveer a todas las comunidades los recursos para desarrollarse en el dominio digital, como una forma de asegurar su futuro, no como piezas de museo sino como participantes dinámicos en el intercambio global de ideas. Este es un defecto particularmente importante en la discusión actual sobre medios digitales, la que se basa en consideraciones burocráticas a las que la tecnología resulta central y donde la globalización es una aplanadora que no puede ser tranquilizada mediante paliativos, aceptándose que aquello que no puede defenderse solo debe ser desaparecido de la escena cultural.

Sin el componente cultural, hay pocas oportunidades que las políticas tengan éxito más allá de la área restringida de aquellos ya conectados a la arena global. Si aceptamos que incorporar a la mayor cantidad posible de gente a los beneficios de la economía global es una meta deseable, hay una clara demanda para disminuir la desigualdad de agencia; esto requiere que los agentes sociales participen de una discusión franca sobre lo que implica la globalización, involucrándose más allá de sus fronteras y dialogando con sus pares en el resto del mundo. Esto no puede lograrse solo mediante políticas digitales retóricas, sino por la promoción de producción de contenidos de todo tipo. Las políticas culturales deberían promover que todos se vean expuestos a los medios de producir y publicar el contenido que deseen; ciertamente, hay razones económicas a favor del contenido digital, pero también hay múltiples actividades artísticas e intelectuales que pueden tener formas de expresión más adecuadas mediante medios masivos convencionales. Además, es necesario garantizar que aquellos que ya están produciendo contenidos digitales tengan los medios y recursos para continuar su producción y para involucrarse con el mundo: soporte institucional, en la forma de legislación de propiedad intelectual proactiva que proteja los intereses de los productores individuales y de los ciudadanos, no solo de los grandes conglomerados.

Así pues, los medios masivos tienen un rol que jugar. No se puede esperar que sociedades que depende de los medios masivos para acceder a información y cultura en el sentido amplio, encuentren una ruta al desarrollo recurriendo a un juego de medios distinto, especialmente cuando una razón importante para recurrir a estos otros medios es encontrar contenidos relacionados directamente a los medios tradicionales, o cuando el uso de nuevos medios, incluso interpersonales, conlleva ser invadido por una andanada de promoción y publicidad para los productos de los medios masivos. Los medios masivos críticos, y de buena calidad, son tan relevantes ahora como hace cincuenta años, como un mecanismo para producir el gran público del que habla Dominique Wolton (1995), y para permitir la búsqueda de transparencia que Gianni Vattimo (1990) considerar un componente crítico de las sociedades multiculturales contemporáneas. Sociedades desiguales, como la peruana, no se pueden imaginar a si mismas como una, sin el recurso a alguna

“goma” social que ponga en el centro de la discusión los temas que se comparten y la rica cultura en que se vive.

Ciertamente, los medios masivos tal como existen no son realmente capaces de cubrir este rol. La preeminencia de radiodifusores privados y la pobre capitalización de las redes y estaciones existentes las dejan muy débiles frente a las innovaciones tecnológicas por venir, desde la convergencia de consumo en base a videos distribuidos por la web, en el modelo YouTube o el modelo iTunes, o la televisión digital terrestre, bastante más lejana todavía. Las debilidades estructurales de los medios masivos peruanos son varios órdenes de magnitud más serias que las de otros países latinoamericanos, pero de todas formas, la presencia de un sector mediático en crecimiento dirigido al mercado latinoamericano a través de la televisión de pago, y la brecha abierta entre aquellos con acceso a contenidos y los que solo tienen televisión y radio local, está creciendo y es especialmente importante en países de ingresos similares al Perú. Aunque se registra un resurgimiento de estaciones locales de radio y televisión fuera de Lima, sobre todo para transmisión por cable, la naturaleza comercial de estas transmisiones y la ausencia de regulación hace que el desarrollo sea desordenado, informal y poco orientado a aquello que no sea completamente seguro y por lo tanto, comercial.

El único radiodifusor que puede cumplir simultáneamente con los roles de medio masivo comercial / competitivo y de interés nacional es un medio público. Aquí, la situación peruana, similarmente al resto de la región, presenta un radiodifusor público débil, sujeto a los caprichos de la política partidaria. Esta debilidad es uno de los temas a ser enfrentados si se quiere lograr el desarrollo de una esfera mediática local que promueva un *espacio* y un *lugar* nuevamente coincidentes.

Un conglomerado multimédios, con la agilidad necesaria para responder a las demandas del mercado y de la cultural popular pero también consciente de la necesidad de una mirada crítica, desde las comunidades, de las urgencias del desarrollo, puede proveer de respuestas locales siendo una poderosa voz para el cambio necesario de actitudes frente a lo digital. Puede también ser una palanca que permita involucrar a los emigrados, crecientes en América Latina, que mantiene el contacto psicológico con el país y que pueden proveer de nociones distintas sobre lo que es necesario para vivir en un mundo competitivo sin perder de vista la base de nacionalidad y comunidad.

Además, un radiodifusor público poderoso puede actuar como barrera de las tendencias antidemocráticas que aparecen en América Latina cada cierto tiempo, ofreciendo diversidad de discursos y espacio para múltiples voces, sin la necesidad de obedecer el juego de bambalinas entre los poderes fácticos y el gobierno de turno. Esto ofrece una asociación conceptual con el movimiento de acceso al conocimiento / software libre, que parte de nociones mucho más democráticas sobre la creación de conocimiento y su distribución. No es posible promover los ideales comunitarios solo a través de medios que carecen de alcance nacional, sobre todo si la discusión pública no reconoce la importancia de incluir en la conversación, de dar voz y quebrar el ciclo de desigualdad de comunicación, a todos los grupos que por una u otra razón han sido excluidos. Convocar a todos, desde los intereses locales, es urgente, y no hay como los medios masivos para estas tareas.

Las páginas precedentes han presentado una serie de indicadores de políticas, temas a ser debatidos y posiblemente descartados en el proceso de crear nuevos puntos de partida, desde los cuales crear políticas públicas novedosas. No son, ni pretenden ser, las políticas necesarias. Sin embargo, es posible afirmar que hasta hoy, los debates han sido muy limitados a “provincias” de política específicas, separando en una forma artificial las cuestiones de infraestructura digital de aquellas de contenidos digitales, regulación de propiedad de medios y actividades de radiodifusión pública. Más crítico aún, la separación entre el análisis comercial de la convergencia digital y la formulación de políticas culturales para la era digital ha sido la norma. Puede que al menos en América Latina, el momento para una revisión integradora haya llegado.

## Bibliografía

- Barrantes, Roxana (2005) Analysis of ICT demand: what is digital poverty and how to measure it? En: *Digital poverty: Latin American and Caribbean perspectives*, Dirsi / IDRC, pp. 29-53.
- Benkler, Yochai (2006) The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale. También disponible en <<http://www.benkler.org>>
- Castells, Manuel (1997) La era de la información, v.1. México: Siglo XXI.
- Colona, Carla (2002) Las Cabinas Públicas de Internet en Lima: Procesos de comunicación y formas de incorporación de la tecnología a la vida cotidiana: informe de investigación. Disponible en: <<http://www.pucp.edu.pe/fac/comunic/ccolona.doc>>
- Gurstein, Michael (2005): Uso efectivo, una estrategia de informática para la comunidad más allá de la brecha digital. En: Susana Finquelievich (coord), *Desarrollo local en la sociedad de la información, municipios e internet*. Buenos Aires: La Crujía, 99-126.
- Huber, Ludwig (2002) Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los andes. Lima: IEP.
- Ishii, Kenichi (2006) Implications of mobility: the uses of personal communication media in everyday life. En: *Journal of Communication* 56(2), pp. 346-356.
- Katz, J.E., y M.A. Aakhus (2002) Making meaning of mobiles: a theory of Apparatchgeist. En: Katz y Aakhus (eds.), *Perpetual contact*, Cambridge: Cambridge, pp. 301-320.
- Leaning, Marcus (2005) The modal nature of ICT: challenging historical interpretation of the social understanding and appropriation of ICT. En: *Journal of Community Informatics*, 2(1), <<http://ci-journal.net/viewarticle.php?id=128&layout=abstract>>.
- Lessig, Lawrence (2001), *The future of ideas: the fate of the commons in a connected world*. New York: Random House.
- Perrons, Diane (2004), Understanding social and spatial divisions in the new economy: new media clusters and the digital divide. En: *Economic geography* 80(1), pp. 45-61.
- Price, Monroe (2002) *Media and sovereignty: the global information revolution and the challenge to state power*. Cambridge: MIT.
- Valovic, Thomas (2000) *Digital mythologies: the hidden complexities of the Internet*. New Jersey: Rutgers.
- Vattimo, Gianni (1990) *La sociedad transparente*. Madrid: Paidós.

- Verhulst, Stefaan G. (2002) About scarcities and intermediaries: the regulatory paradigm shift of digital content reviewed. En: Leah Lievwrouv y Sonia Livingstone, eds., Handbook of new media, New York: Sage, pp.432-447.
- Villanueva, Eduardo (2000) Convergencia multimedia: más allá de la Internet. En: Diálogos de la Comunicación 59-60, pp. 224-231.
- Villanueva, Eduardo (2005) Senderos que se bifurcan: dilemas y retos de la sociedad de la información. Lima: PUCP.
- Winner, Langdon (1989), The Whale and the reactor : a search for limits in the age of high technology. Chicago: the University of Chicago Press.
- Wolton, Dominique (1995), Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión. Barcelona: Gedisa.