

Capítulo 4

LA DIFUSIÓN DE INTERNET EN CATALUNYA EN UNA PERSPECTIVA COMPARATIVA CON ESPAÑA, EUROPA Y EL MUNDO

APARTADOS

Introducción.....	223
4.1. El rompecabezas de las estadísticas sobre Internet.....	225
4.2. Usuarios de Internet en el mundo: panorámica internacional.....	229
4.3. Internet en Catalunya y España.....	240
4.4. Perfil sociodemográfico de los internautas.....	245
4.5. Lengua en Internet: una babel controlada.....	249
4.6. Internet de “segunda generación”.....	255
Conclusión.....	271

Introducción

A mediados del 2007 se estima que el número de usuarios de Internet supera los 1.000 millones.¹ Desde el lanzamiento del primer navegador web comercial en el año 1995, el número de usuarios ha aumentado año tras año; se calcula que en 1996 había unos 36 millones² de usuarios de Internet en el mundo, mientras que a finales del 2003 la cifra era de 676.³ Sin embargo, Internet no es una tecnología que pueda considerarse nueva, dado que su antecesor inmediato, Arpanet, se puso en funcionamiento en Estados Unidos en el año 1969.

Durante muchos años, los científicos y universitarios de algunos de los centros más adelantados del mundo fueron los principales usuarios de Internet, generando redes de internautas que, originadas en las universidades, constituyeron una cultura alternativa de comunidades virtuales. En los noventa se produjo la explosión de uso de Internet, primero en Estados Unidos y pronto en redes globales de comunicación en todo el planeta. Las razones apuntan tanto al marco legal y tecnológico, como la transformación organizativa de la sociedad y de la economía. Las razones de tipo legal se concretan en la privatización de Internet por parte del Gobierno de Estados Unidos y la liberalización de las telecomunicaciones en muchos países; las tecnológicas, en el desarrollo de aplicaciones como World Wide Web, las interfaces gráficas y los buscadores que permitieron el uso a personas sin conocimientos técnicos. En cuanto a las razones ligadas a la transformación organizativa de la sociedad y de la economía, la organización flexible en red se mostró como una manera más eficaz y productiva de relación en un mundo marcado por la globalización y la importancia estratégica de la información y el conocimiento. Internet se convirtió en la plataforma tecnológica de la sociedad red, en el sentido en el que se ha definido en el primer capítulo.

Así, la difusión de Internet en cada sociedad, medida por el número de usuarios y el número de conexiones, es un indicador apropiado del desarrollo de la sociedad red, tal como lo era –y lo sigue siendo– el número de kilovatios producidos y consumidos en relación con el crecimiento de la sociedad industrial desde el final del siglo XIX.

Aunque Internet siempre ha sido un medio en el que los usuarios han generado aplicaciones e información, la emergente Web 2.0⁴ ha significado un punto de inflexión, puesto que se ha incrementado el control de contenidos por parte de los usuarios de la Red. Eso es posible gracias a la proliferación y perfeccionamiento de programas informáticos centrados en esta comunicación

¹ Las cifras de la ITU (Information Society Statistics Database) publicadas a principios del 2006 cifran en 965 millones el número total de usuarios de Internet en el mundo, no obstante, distintos expertos y consultoras independientes extrapolan este dato al millar de millones a mediados del 2007.

² IDC: <http://www.idc.com>

³ ITU (Information Society Statistics Database)

⁴ Tim O'REILLY es el primer autor que utiliza el concepto Web 2.0.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2007]

horizontal (software social). El conocimiento fluye diariamente mediante *blogs*, *wikis*, redes P2P de intercambio de ficheros etc., generando comunidades y redes sociales que amplían y diversifican el espacio de la comunicación interactiva. Esta tendencia se ha amplificado gracias a la iniciativa de emprendedores que entendieron el potencial de Internet como espacio social y participativo, e imaginaron proyectos innovadores a partir de los cuales se han creado empresas como eBay, MySpace o You Tube, por citar tres ejemplos, que centran el contenido de su actividad en la construcción de plataformas de comunicación autónomas y de expresión de los usuarios.

Sin embargo, el análisis de los datos estadísticos sobre Internet en Catalunya y en el mundo genera problemas metodológicos importantes. Sin entrar en cuestiones demasiado técnicas (y, por lo tanto, se incluyen en el anexo del libro), a continuación explicaremos por qué hay diferencias sustanciales en las encuestas que miden el uso de Internet.

4.1. El rompecabezas de las estadísticas sobre Internet

La circulación masiva de información y el libre acceso a estos datos es una de las principales ganancias atribuibles en Internet, y en un estudio como el presente, en el que se pretende hacer una aproximación al estado actual de la sociedad red en Catalunya, ha sido necesario enfrentarse a un problema derivado precisamente de este flujo de información. Metodológicamente, es complicado fusionar multiplicidad de datos que provienen de distintas fuentes, en primer lugar porque la metodología utilizada suele ser distinta, y en segundo lugar dada la ausencia de consenso en cuestiones relativas a las variables analizadas o las unidades de tiempo, entre otras cuestiones. Una de las principales razones que justifican esta falta de "consenso metodológico" radica en el hecho de que los objetivos y los intereses cambian en función de la fuente que se consulte (empresa, organismo público...). Esta situación conduce inevitablemente a un sinfín de datos ilustrativos a nivel individual, pero difícilmente tratables en conjunto. Así, incluso podemos encontrarnos en situaciones en las que los resultados presentados por unos y por los otros no sean plenamente coincidentes. Existen factores como la manera de realizar las entrevistas (personales, telefónicas, en línea, etc.) o la selección de la muestra que pueden introducir un sesgo en los resultados finales.

Las fuentes consultadas para el análisis que presentamos en este capítulo son fundamentalmente organismos oficiales. En el caso de Catalunya,⁵ el Institut d'Estadística de Catalunya⁶ (Idescat), organismo dependiente de la Generalitat de Catalunya, tiene una base de datos sobre uso de las TIC muy sólida, que se remonta al año 2000. La información recogida por el Idescat, complementada por los datos del Instituto Nacional de Estadística⁷ (INE) permite hacer una aproximación bastante esmerada y precisa del grado de implantación de Internet en los hogares catalanes y españoles (tabla 4.1).

⁵ El análisis que presentamos sobre el uso de Internet en Catalunya, España y el mundo, a diferencia del resto de capítulos de este libro, no se basará en la encuesta realizada el año 2002 por la Universitat Oberta de Catalunya (Internet Interdisciplinary Institute - IN3) en el marco del Proyecto Internet Catalunya (PIC). La razón fundamental es que este libro se ha publicado en el 2007 y ha sido necesario utilizar datos procedentes de otras fuentes con el fin de poder contextualizar el análisis de la encuesta, base de los capítulos posteriores. Asimismo, gran parte de los desarrollos vinculados a la Web 2.0 no existían en el 2002 y los cuestionarios no incluyeron preguntas al respecto.

⁶ <http://www.idescat.net>

⁷ <http://www.ine.es>

Tabla 4.1. Evolución del porcentaje de usuarios de Internet en Catalunya (2002-2006)

Fuente	Descripción	2002	2006
PIC-UOC	Conexión de una vez al mes como mínimo. Población de 15 años o más.	33,50%	
Idescat	Conexión de una vez por semana como mínimo. Población de 15 años o más.	33,00%	41,50%
AIMC (EGM)	Conexión durante el último mes. Población de 14 años o más.	27,10%	44,10%
INE	Conexión durante los últimos tres meses. Población de 16 años o más.	23,20%	53,90%

Los datos sobre el uso de Internet en España provienen tanto de fuentes públicas como privadas (fundamentalmente, empresas del sector de las telecomunicaciones). El Instituto Nacional de Estadística (INE) recopila indicadores sobre la penetración de Internet en los hogares desde el año 2002⁸ y con respecto a las empresas desde el 2001.⁹ La recolección de estos datos se hace mediante la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares*, si bien también podemos encontrar información en otros estudios que tratan transversalmente aspectos vinculados a las TIC. Asimismo, el INE ofrece datos del resto de países de la Unión Europea, información procedente principalmente del Eurobarometer (Unión Europea), al cual nos referiremos más adelante. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio¹⁰ y la Comisión Nacional del Mercado de Valores¹¹ (CNMV) también publican periódicamente datos relativos a la sociedad red en España.

La Fundación Telefónica¹² y la Fundación France Telecom España¹³ elaboran anualmente estudios de impacto de las nuevas tecnologías entre la población española. Estas fundaciones, vinculadas a las dos grandes corporaciones del mismo nombre, realizan un gran esfuerzo de recopilación y síntesis de información, pero sobre todo queremos remarcar el valor añadido que sus informes aportan a una investigación como la que aquí presentamos, porque, al tratarse de operadores de servicios de telecomunicación, disponen de datos exclusivos sobre las infraestructuras (tipo de conexión, velocidad, precio...). Por otra parte, también hemos utilizado los informes Digiworld correspondientes a España, América Latina y el mundo.¹⁴ Además, los informes elaborados por estas fundaciones son básicos para situar a Catalunya y España en el

⁸ <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=0>

⁹ <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft09%2Fe02&O=inebase&N=&L=0>

¹⁰ <http://www.mityc.es>

¹¹ <http://www.cnmv.es>

¹² <http://www.fundacion.telefonica.com>

¹³ <http://www.fundacionauna.com>

¹⁴ Queremos agradecer a la Fundación Telefónica, y en especial a su vicepresidente ejecutivo, Javier Nadal, y al director de Relaciones Institucionales en Catalunya, Ricard Ruiz de Querol, el apoyo y asesoramiento en la redacción de este capítulo.

contexto internacional de la sociedad red, ya que sintetizan datos relativos a implantación de las TIC en el mundo a partir de informes y estudios internacionales cuyo acceso no es libre.

Finalmente, y con respecto a España, cabe mencionar la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC),¹⁵ una asociación de empresas vinculadas al ámbito de la comunicación. Una de las principales actividades de este organismo es el *Estudio general de medios* (EGM). Desde 1996, también mide aspectos vinculados a la audiencia de Internet mediante una encuesta anual a internautas que se realiza únicamente en línea. Los resultados de estas encuestas son de libre acceso en el portal de la Asociación, a diferencia de otros estudios, cuya consulta está reservada a los usuarios autorizados (asociados).

Hay muchas fuentes que publican datos de uso e implantación de Internet en el mundo a nivel global. A nivel europeo, dos de las herramientas más utilizadas internacionalmente para conocer el uso e implantación de Internet por parte de los europeos, y que nosotros también hemos utilizado, son las encuestas procedentes del Eurobarometer¹⁶ y el Eurostat¹⁷ (oficina estadística de la Unión Europea). Ambas fuentes dependen de la Comisión Europea, pero mientras que el Eurobarometer contiene información sobre la opinión pública europea, el Eurostat ofrece datos estructurales y macroeconómicos de los Países miembro.

La ITU¹⁸ (Unión Internacional de Telecomunicaciones), un organismo integrado en el sistema de las Naciones Unidas, es la otra fuente básica que hemos utilizado para el estudio de la difusión de Internet en el mundo. Esta organización, en su calidad de coordinadora mundial en la creación de redes y servicios para los gobiernos y sector privado,¹⁹ tiene una base de datos muy extensa con respecto a tecnologías de la información y la comunicación a nivel mundial.

El servicio de medición de audiencias Nielsen/NetRatings²⁰ ofrece datos sobre el uso de Internet gracias a *panels* que tiene distribuidos en hogares y puestos de trabajo ubicados en distintos países,²¹ entre los cuales figuran Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón o España. Los principales clientes, medios de comunicación, empresas de comercio electrónico, agencias de publicidad..., establecen sus estrategias comerciales respecto de temas relacionados con Internet a partir de los informes que se publican periódicamente.

¹⁵ <http://www.aimc.es>

¹⁶ http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm [Fecha de consulta: 26 de abril de 2007]

¹⁷ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2007]

¹⁸ <http://www.itu.int>

¹⁹ Definición extraída de la web oficial de la ITU. <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2007]

²⁰ <http://www.nielsen-netratings.com>

²¹ Nielsen/NetRatings ofrece en abierto datos de audiencia de Internet sobre Australia, Brasil, Francia, Alemania, Japón, Italia, España, Suiza, Estados Unidos y el Reino Unido.

El Center for the Digital Future, adscrito a la Annenberg School of Communication, University of Southern California (USC) realiza periódicamente estudios comparativos sobre el uso y la implantación de Internet en Estados Unidos y en el mundo, dirigidos por Jeff Cole. Algunos de los datos que recogemos en el apartado correspondiente al uso y la difusión de Internet en el mundo proceden de los informes que publica el centro periódicamente o bien de su extensa base de datos.

Las cifras en las que nos hemos basado para la redacción de este capítulo presentan discrepancias en algunos casos bastante significativas, tanto con respecto a datos de Catalunya y España como del contexto mundial. En estas condiciones, hemos optado por presentar el conjunto de datos de que disponemos en una serie de tablas y de gráficos desde una perspectiva crítica y analítica en base a la metodología utilizada en cada caso. El objetivo es ofrecer al lector herramientas interpretativas que faciliten la lectura de este “rompecabezas” de estadísticas sobre Internet, posibilitando así su comprensión.

El análisis de la presencia de la lengua catalana en la Red choca con problemas metodológicos serios. Las fuentes son escasas y en muchos casos no tienen rigor suficiente como para ser referenciadas. Así, las reflexiones que recogemos en este capítulo sobre variables idiomáticas se basan principalmente en un estudio elaborado por el diario electrónico *Vilaweb*²² y la posterior actualización de datos realizada por la asociación Softcatalà.²³ También se han consultado los informes sobre lengua en Internet presentados por Funredes²⁴ (Fundación Redes y Desarrollo), un organismo español no gubernamental dedicado a la difusión de las TIC en países en vías de desarrollo situados principalmente en la América Latina y en el Caribe. Asimismo, y con respecto a la lengua catalana, también hemos considerado pertinente incluir estadísticas sobre el dominio .cat,²⁵ ya que es el primer dominio que aprueba la ICANN dirigido específicamente a una comunidad lingüística.

²² <http://www.vilaweb.cat>

²³ <http://www.softcatala.org>

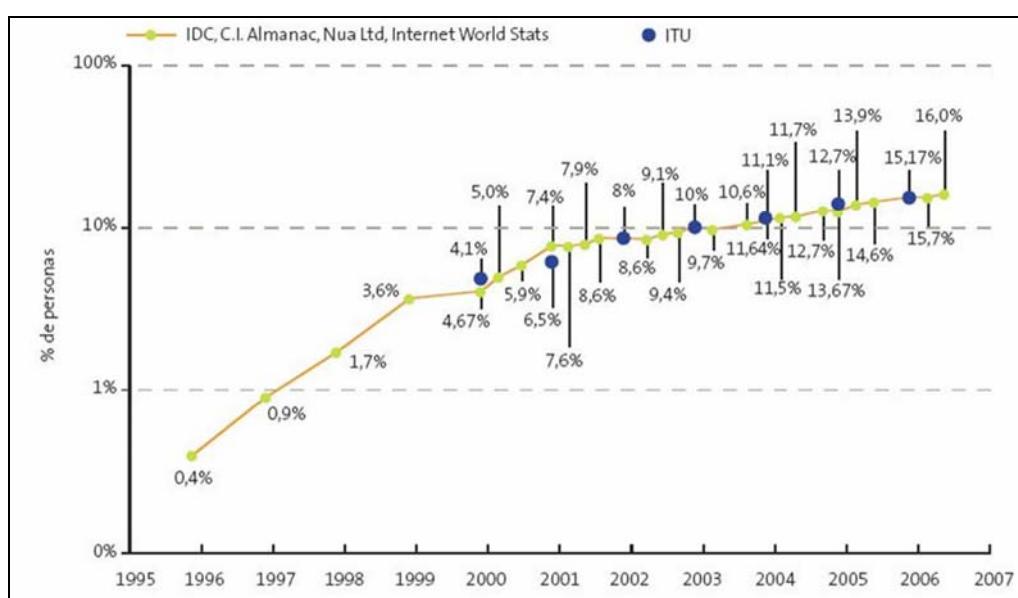
²⁴ <http://funredes.org>

²⁵ <http://www.domini.cat>

4.2. Usuarios de Internet en el mundo: panorámica internacional

El porcentaje de usuarios de Internet ha crecido ininterrumpidamente a nivel mundial desde que en 1995 se comercializara el Netscape Navigator, sobre la base del World Wide Web (gráfico 4.1). Se estima que actualmente casi un 16% de la población mundial accede a Internet con regularidad, un dato que si se compara con el registro del año 2000 (4,67%) significa una tasa de crecimiento del 243%.

Gráfico 4.1. Evolución del porcentaje de usuarios de Internet a nivel mundial (1996-2006)



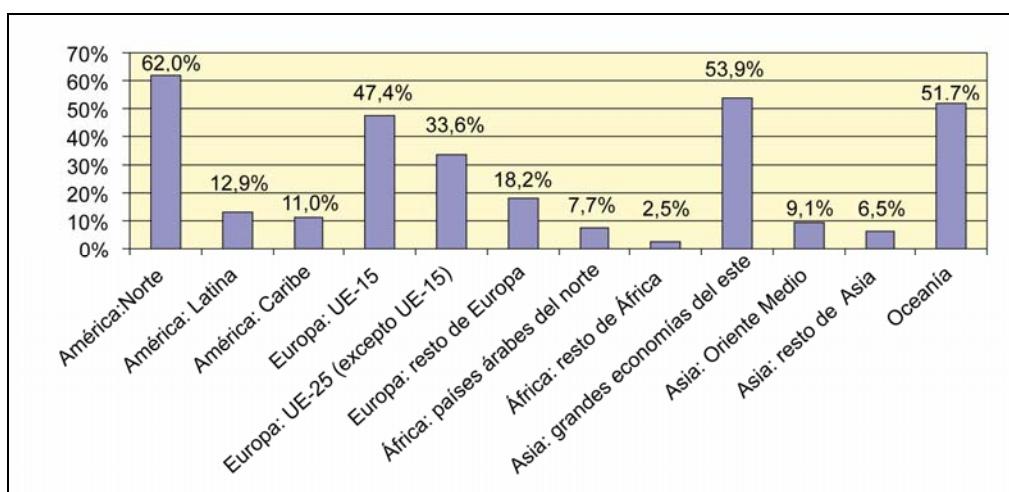
Fuente: Fundación Telefónica

Tradicionalmente, los datos mundiales sobre conexión a Internet se presentan estructurados geográficamente según los continentes. No obstante, esta división ofrece una visión global pero parcialmente distorsionada de la realidad, ya que hay continentes como Asia o la América Latina, por ejemplo, donde los datos son muy desiguales en función del país que se consulte. El porcentaje de usuarios es muy bajo en ambas regiones, pero países punteros con respecto al uso de las TIC –como Corea del Sur en el caso de Asia (68,35% de internautas el año 2005),²⁶ o Chile (28,93% el mismo periodo) en el caso de América Latina– hinchan el porcentaje global cuando la realidad particular es mucho más heterogénea. Es por este motivo por lo que no reproduciremos gráficos y tablas basados en la división clásica del mundo en continentes, sino que nos

²⁶ ITU (2007). *Measuring the Information Society ICT Opportunity Index and World Telecommunication/ICT indicators*.

remitiremos a clasificaciones, que, si bien son menos convencionales, son más representativas. (Gráfico 4.2)

Gráfico 4.2. Penetración de usuarios de Internet en el mundo por regiones (2005)



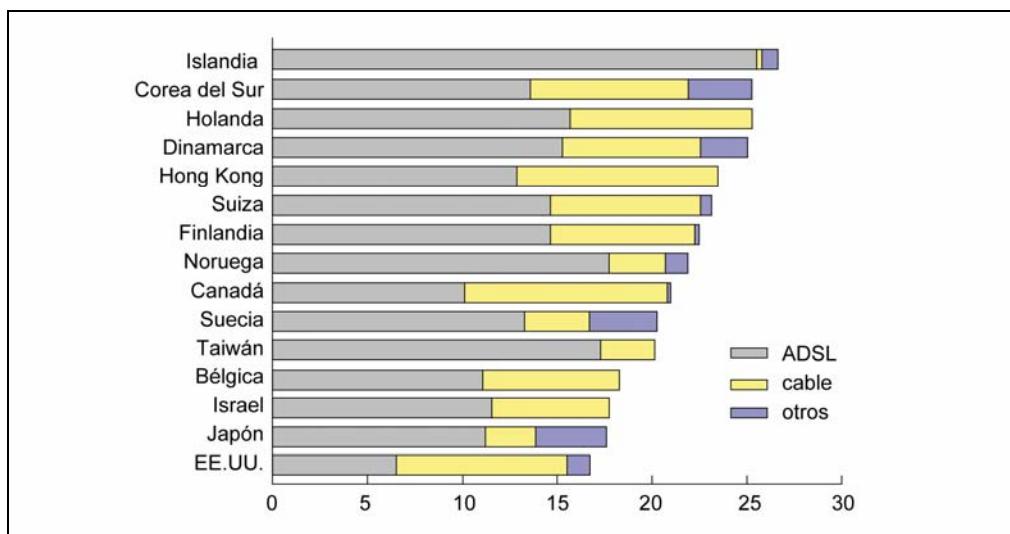
Fuente: Fundación Telefónica

Como podemos observar en el gráfico anterior, las tasas de penetración de Internet son particularmente destacables en cuatro regiones: América del norte (Estados Unidos y Canadá), la Europa de los quince, las grandes economías del sureste asiático (Hong Kong, Japón, Corea del Sur, Malasia, Singapur y Taiwán), y Oceanía (Australia y Nueva Zelanda). El resto de zonas presentan tasas de conexión bajas o incluso muy bajas, como es el caso de África, aunque aquí vemos que los países árabes del norte, con una media de un 7,7% de usuarios en el año 2005, pasan en 5,2 puntos porcentuales la tasa del resto del continente (2,5%). Esta tendencia se acentúa todavía más cuando nos referimos a Asia, ya que países como Japón, Taiwán o Corea del Sur, inmersos en procesos de expansión económica, tienen registros de conectividad muy elevados si los comparamos con otras zonas del mismo continente. En este sentido, la diferencia en puntos porcentuales de estas grandes economías del este asiático respecto de Oriente Medio es de 44,8 y respecto del resto de Asia (incluidas China e India) todavía mayor (47,4).

Los datos sobre conectividad pueden ser contemplados desde una doble perspectiva. En primer lugar, ofrecen información sobre el porcentaje de la población que conecta a Internet, pero en un momento en el que el uso está muy generalizado en los países tecnológicamente más desarrollados, es esencial analizar también el tipo de conexión. Las conexiones de banda ancha se han consolidado en los países desarrollados y la tecnología preeminente es mayoritariamente la ADSL, si bien hay excepciones como Estados Unidos, donde es más frecuente el *cablemodem*

o Japón, donde las soluciones de acceso FTTx de banda ancha de alta capacidad se están imponiendo con fuerza.²⁷ Recogemos al siguiente cuadro (gráfico 4.3) el ranking de las diez principales economías con respecto a suscripciones fijas de banda ancha.

Gráfico 4.3. Ranking de las quince economías mundiales con más suscripciones fijas de banda ancha cada cien habitantes (2006)



Fuente: ITU

Islandia, con una tasa de cerca del 27% de suscripciones fijas de banda ancha cada cien habitantes (mayoritariamente ADSL), encabeza el ranking, seguida de Corea del Sur, Holanda y Dinamarca, con registros próximos al 25%. Estados Unidos cierran el listado con una tasa del 17%. El ADSL es la tecnología mayoritaria, presente en el conjunto de los países recogidos en el gráfico anterior, aunque el cable está muy implantado en Estados Unidos y Canadá.

La banda ancha también se ha consolidado en el conjunto de países de la Unión Europea, tanto en hogares como en empresas. En la figura siguiente (tabla 4.2), podemos observar que los países nórdicos son los que registran tasas más elevadas respecto a conexión a Internet como conexión con banda ancha. Así, Holanda, Dinamarca, Suecia y Finlandia son los países con mayor porcentaje de hogares y empresas conectadas a Internet, un dato que concuerda con el ranking elaborado por la ITU y que acabamos de comentar. Sobre el porcentaje de estas conexiones que se realiza con banda ancha, los países del norte de Europa se mantienen al frente aunque Bélgica irrumpie con fuerza. Pese a tener una tasa de conexión en Internet del 54%, el número de hogares que acceden con tecnología de banda ancha es del 89%, hecho que sitúa este país al frente del ranking.

²⁷ Fundación IDATE (2006). *Digiworld 2006 España. Los retos del mundo digital*.

Tabla 4.2. Porcentaje de hogares y empresas (UE) con acceso a Internet y porcentaje de uso de banda ancha sobre estas conexiones. Ranking según el porcentaje de conexiones en los hogares con banda ancha (2006)

	Acceso a Internet		Conexión banda ancha	
	Hogares	Empresas	Hogares	Empresas
Bélgica	54%	95%	88,9%	84%
Holanda	80%	97%	82,5%	82%
Finlandia	65%	99%	81,5%	89%
Estonia	46%	-	80,4%	-
Dinamarca	79%	98%	79,7%	83%
Catalunya (INE)	46,6%	95,2%	78,5%	95,1%
España	39%	93%	74,4%	87%
Francia	41%	94%	73,2%	86%
Reino Unido	63%	92%	69,8%	77%
Hungría	32%	-	68,8%	-
Portugal	35%	-	68,6%	-
Suecia	77%	96%	66,2%	89%
Austria	52%	98%	63,5%	69%
Eslovenia	54%	96%	63%	75%
Luxemburgo	70%	93%	62,9%	76%
Polonia	36%	89%	61,1%	46%
Letonia	42%	80%	54,8%	59%
Lituania	35%	88%	54,3%	57%
Alemania	67%	95%	50,7%	73%
Eslovaquia	27%	93%	40,7%	61%
Italia	40%	93%	40%	70%
Chipre	37%	86%	32,4%	55%
Irlanda	50%	94%	26%	61%
Grecia	23%	-	17,4%	-
Malta	-	-	-	-
Rep. checa	-	95%	-	69%
Total UE (25)	52%	94%	61,5%	74%

Fuente: Eurostat e INE

España y Catalunya están por debajo de la media europea en lo que a tasas de conexión en Internet desde **el hogar** se refiere. La tasa de penetración de Internet en los hogares es: 52% en Europa, 46,6% en Catalunya y 39% en España. Sin embargo, si nos referimos a conexiones **de empresas**, son países punteros. Así, Catalunya está por encima de la media europea de

conexiones a Internet (95,2% respecto de 94% de media europea), mientras que España (93%) registra una tasa próxima a la media.

Con respecto a la **introducción de la conexión de banda ancha**, Catalunya y España presentan niveles muy superiores si los comparamos con el resto de países de la Unión Europea, tanto en los hogares como en las empresas: en Catalunya el 78,5% de **los hogares** están conectados a Internet, en España, el 74,4% y en la Unión Europea, el 61,5. En España un 87% de las conexiones de las **empresas** a Internet son de banda ancha (en Europa la media es del 74%), mientras que en Catalunya se incrementa la proporción al 95,1%. Así, si ordenamos los datos expuestos en la tabla anterior según el porcentaje de conexiones de banda ancha de las empresas (tabla 4.2), observaremos que **Catalunya ocupa la primera posición, con una diferencia de 21 puntos porcentuales respecto de la media europea**, seguida de Finlandia y Suecia (89% de conexiones de banda ancha). España, con un 87%, ocuparía la tercera posición.

Es decir, mientras que Catalunya y España tienen un nivel de uso de Internet inferior a la media europea, la frecuencia de conexión de banda ancha sitúa a España en los primeros lugares del ranking; y a Catalunya en la primera posición en cuanto a conexiones de empresas y en cuarta posición respecto de las conexiones desde el hogar. Un posible factor explicativo es el hecho de que la implantación de la banda ancha se está produciendo a un ritmo más elevado que el número de hogares que acceden por primera vez a Internet. Internet llega a Catalunya y a España más tarde que a otros países europeos, principalmente los del norte, pero este hecho fomenta que se adopte la nueva generación de tecnología de conexión desde el principio. La diversificación del mercado de las telecomunicaciones en España ha favorecido que cada vez haya más empresas que ofertan servicios de conexión a Internet de banda ancha, incrementándose el número de usuarios que migran, a la vez que nuevos clientes que no disponían de acceso a Internet en el hogar lo adoptan como tecnología inicial.

Dispositivos móviles de conexión a la Red

Hasta ahora nos hemos referido únicamente a datos sobre conexión fija a Internet, pero ¿cómo han evolucionado las conexiones mediante dispositivos móviles? La llamada “Internet móvil” es una de las opciones que toma más protagonismo cuando nos referimos a las zonas menos industrializadas y más desfavorecidas, ya que, como hemos comentado anteriormente, la infraestructura necesaria es menos costosa y más sencilla de instalar que las líneas fijas. No obstante, todavía no se disponen de datos oficiales sobre la implantación que esta tecnología está teniendo en estas regiones.

Las redes sin hilos ofrecen a los usuarios de este tipo de terminales (teléfonos, PDA...) una serie de posibilidades inimaginables hace sólo unos años con respecto a movilidad, aunque la velocidad de conexión y transferencia de datos es menor en comparación con las líneas de banda ancha fija.²⁸ Los mercados japonés y surcoreano fueron los principales impulsores del desarrollo de las redes 3G, zonas donde este tipo de tecnología disfruta de un alto índice de penetración. Así, en el 2005 en Japón, las conexiones móviles a Internet superaron a las fijas en número (69,2 millones de usuarios de Internet móvil respecto 66 millones de usuarios mediante ordenador personal).²⁹ A finales del 2006, los protocolos 3G se empezaron a implantar en el mercado europeo. Sólo en Italia y en el Reino Unido, la cartera de clientes de la filial europea del operador de telecomunicaciones chino Hutchinson Whampoa (con sede central en Hong Kong) pasó de 7 millones de abonados a finales del 2004 a 25 millones a finales del 2005 (incremento del 257%).

Motivados por este éxito, los principales operadores europeos se han lanzado al mercado de los servicios 3G³⁰ con estrategias comerciales orientadas especialmente a la voz, si bien los diferentes operadores coinciden en realzar el potencial de las posibilidades que esta tecnología ofrece, principalmente a nivel multimedia. No obstante, en comparación con Japón y Corea del Sur, la implantación que esta tecnología ha tenido en Europa y en Estados Unidos es más bien escasa. En Estados Unidos, por ejemplo, se calcula que un 11,1% de los usuarios de Internet accedió a la red mediante dispositivos móviles en el año 2006.³¹ Una cifra que, comparada con los datos del 2002 (5,2%), representa una tasa de incremento del 113,5%. Con respecto a conexiones sin hilos (*wifi*), se estima que en Estados Unidos un 34% de los usuarios de Internet ha accedido a la Red alguna vez mediante una conexión *wireless*, ya sea con un ordenador portátil, un teléfono móvil o un dispositivo PDA (*personal digital assistant*).³²

En España, según informaciones aparecidas en la prensa y que no han sido desmentidas por los diferentes operadores telefónicos, se calcula que hay cerca de cuatro millones de usuarios que disponen de un teléfono móvil de tercera generación, cifra que representa un 8% de las casi cincuenta millones de líneas de telefonía móvil (hay más líneas que habitantes)³³ que a comienzos del 2007 estaban activas. En España el acceso a Internet mediante dispositivos móviles choca con dos frenos fundamentales de tipo infraestructural: la cobertura y la velocidad de conexión. Así, la red UMTS (la tecnología que utilizan los móviles 3G) de la compañía Telefónica, el operador que tiene la red más amplia del territorio español, llegaba a un 80% de la población a mediados del

²⁸ ITU. *Digital Life. ITU Internet report 2006*.

²⁹ Fuente: IDG News Service.

http://www.infoworld.com/article/06/07/05/HNjapanetusers_1.html?source=NLC-WIR2006-07-06 [Fecha de consulta: 30 de abril de 2007]

³⁰ FUNDACION IDATE (2006). *Digiworld 2006 España. Los retos del mundo digital*.

³¹ USC ANNENBERG SCHOOL. CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE (2007). *The 2007 Digital Future Report. Surveying the Digital Future*.

³² PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2007). *Wireless Internet Access*.

³³ http://www.elpais.com/articulo/empresas/Primera/batalla/internet/movil/elpepuecone/20070422elpnegemp_3/Tes

2007, y se centraba principalmente en núcleos urbanos. Por otra parte, mientras que las ofertas de conexión fija a Internet con banda ancha ofrecen hasta 20 Mbps de velocidad, el acceso desde dispositivos móviles se sitúa en torno a los 1,6 Mbps de media.³⁴ Otro dato ilustrativo del grado de penetración que tiene este tipo de tecnología es el hecho de que sólo seis comunidades autónomas (Andalucía, Cantabria, Catalunya, Comunitat Valenciana, Madrid y Murcia) ofrecen al ciudadano la posibilidad de acceder a los contenidos de las webs institucionales vía dispositivos móviles.³⁵

En definitiva, la Internet móvil presenta en España un escenario de discrepancia entre los datos oficiales y las proyecciones hechas por parte de los operadores de telecomunicaciones. Tal como mencionábamos anteriormente, por un lado se calcula que un 8% de las líneas de telefonía móvil activas en España corresponden a teléfonos de tercera generación, mientras que por el otro, las encuestas sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información realizadas por el INE y correspondientes al segundo cuatrimestre del 2006 cifran en un 3% el acceso a Internet mediante equipos móviles (teléfonos, agendas o PDA...). Paralelamente, la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) estima que el 2008 la mitad de los usuarios de Internet accederá a la Red con el teléfono móvil.³⁶ Remarcamos la importancia de evaluar críticamente las informaciones procedentes de proyecciones ya que a pesar de basarse en estadísticas trabajan en hipótesis de futuro difícilmente contrastables.

Aproximación sintética al grado de implantación de las TIC

Son distintos los organismos internacionales que elaboran índices sintéticos que miden el grado de implantación de las TIC, capaces de concentrar en un único valor el nivel que un país ha alcanzado con respecto a implantación y desarrollo de la sociedad de la información. A pesar de que estos índices han recibido críticas por parte de expertos que argumentan que estos rankings *ad hoc* generan magnitudes ficticias porque no se tienen en consideración factores estructurales y sociales, constituyen una de las pocas unidades de comparación unificada internacional.³⁷ Así, estos índices representan un intento de ofrecer magnitudes susceptibles de ser comparadas entre sí sobre el grado de introducción de las TIC entre los ciudadanos y los hogares de los distintos países analizados. La siguiente tabla recoge los seis principales índices sintéticos (tabla 4.3) y un ranking por países, según la posición que ocupan en cada uno de los índices. Los principales indicadores son: "ICT Diffusion Index" elaborado por la UNCTAD,³⁸ "Network Readiness Index" del

³⁴ *Ibidem*

³⁵ FUNDACIÓN ORANGE. *Informe eEspaña 2006*.

³⁶ http://www.consultoras.org/frontend/plantillaAEC/noticia.php?id_noticia=6528&id_seccion=23 [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2007]

³⁷ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

³⁸ United Nations Conference on Trade and Development: <http://www.unctad.org>

World Economic Forum, “eReadiness Index” del The Economist Intelligence Unit, “Information Society Index” creado por IDC - World Times, “Digital Opportunity Index” (DOI) elaborado por la ITU y finalmente, el “Knowledge Economic Index” del Banco Mundial.

Tabla 4.3. Ranking por países de los principales índices sintéticos (ICT, *diffusion index*, NRI, eReadiness, ISI, DOI, KEI) - (2005-2006)

ICT diffusion index 2005	NRI 2005	eReadiness 2006	ISI 2005	DOI 2005	KEI 2006
1 Luxemburgo	EEUU.	Dinamarca	Dinamarca	Corea del Sur	Reino Unido
2 EEUU.	Singapur	EE.UU.	Suecia	Japón	Suecia
3 Islandia	Dinamarca	Suiza	EE.UU.	Dinamarca	Finlandia
4 Suecia	Islandia	Suecia	Suiza	Islandia	Australia
5 Dinamarca	Finlandia	Reino Unido	Canadá	Hong Kong	Dinamarca
6 Holanda	Canadá	Holanda	Holanda	Suecia	EE.UU.
7 Suiza	Taiwan	Finlandia	Finlandia	Reino Unido	Holanda
8 Islas Bermudas	Suecia	Australia	Corea	Noruega	Canadá
9 Australia	Suiza	Canadá	Noruega	Holanda	Alemania
10 Reino Unido	Reino Unido	Hong Kong	Reino Unido	Taiwan	Suiza
11 Finlandia	Hong Kong	Noruega	Hong Kong	Macao	Japón
12 Hong Kong	Holanda	Alemania	Australia	Australia	Francia
13 Canadá	Noruega	Singapur	Singapur	Israel	Noruega
14 Noruega	Corea del Sur	Nueva Zelanda	Austria	Canadá	Bélgica
15 Nueva Zelanda	Australia	Austria	Alemania	Suiza	Nueva Zelanda
16 Singapur	Japon	Irlanda	Bélgica	Singapur	Taiwan
17 Israel	Alemania	Bélgica	Nueva Zelanda	Finlandia	Italia
18 Alemania	Austria	Corea del Sur	Japón	Luxemburgo	Austria
19 Corea del Sur	Israel	Francia	Francia	Alemania	España
20 Estonia	Irlanda	Bermudas	Taiwan	Estonia	Irlanda
21 Austria	Nueva Zelanda	Japón	España	Estados Unidos	Singapur
22 Japón	Francia	Israel	Israel	Eslovenia	Corea
23 Irlanda	Estonia	Taiwan	Irlanda	Bélgica	Islandia
24 Italia	Malasia	España	Italia	Austria	Hong Kong
25 Francia	Bélgica	Italia	Portugal	España	Israel
26 San Marino	Luxemburgo	Portugal	Eslovenia	Nueva Zelanda	Eslovenia
27 Malta	Portugal	Estonia	República Checa	Francia	Polonia
28 Bélgica	Emiratos Árabes	Eslovenia	Hungría	Italia	Estonia
29 Eslovenia	Chile	Grecia	Chile	Malta	Portugal
30 República Checa	Malta	Emiratos Árabes	Grecia	Bahamas	República Checa
31 España	España	Chile	Croacia	Irlanda	Hungría
32 Chipre	República Checa	República Checa	Emiratos Árabes	Lituania	Luxemburgo
33 Islas Barbados	Chipre	Hungría	Polonia	Bahrain	Grecia
34 Portugal	Tailandia	Polonia	Sudáfrica	Hungría	Chile
35 Macao	Eslavonia	Sudáfrica	Eslovaquia	Chipre	Lituania

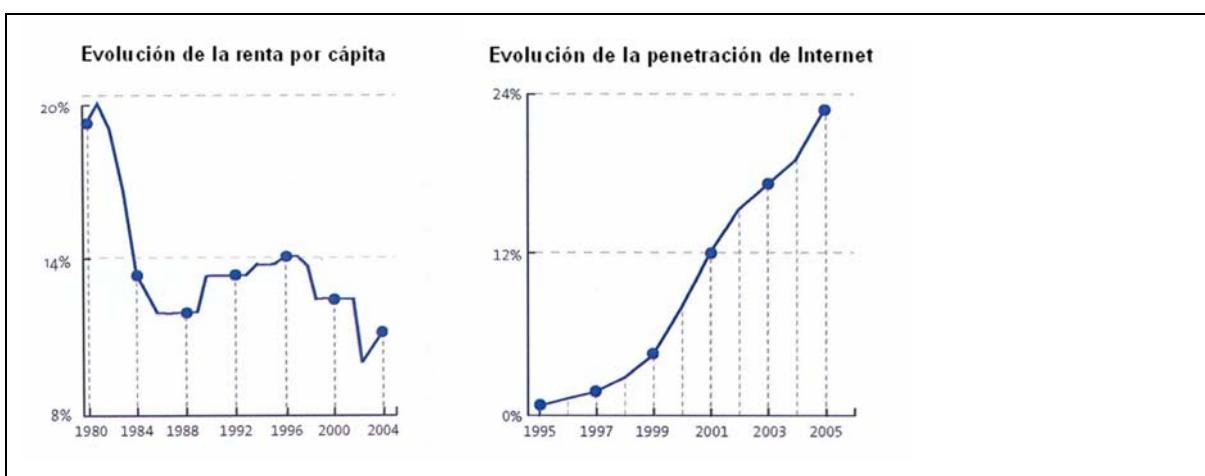
Fuente: tabla elaborada por Fundación Telefónica

Independientemente del índice que consultemos, hay pocas variaciones con respecto a la situación de los diversos países en el ranking. Los países nórdicos y Estados Unidos encabezan los distintos listados; Dinamarca, por ejemplo, ocupa la primera posición en dos ocasiones (eReadiness e ISI) y en el resto de índices se sitúa en los cinco primeros registros. Suecia, Finlandia, el Reino Unido y Holanda también ocupan las primeras fileras del ranking, mientras que España obtiene registros bajos, situándose en la zona media-baja de la clasificación. El mejor posicionamiento (decimoctavo mejor registro) lo obtiene en el índice KEI (*knowledge economic index*), seguido del ISI (*information society index*) con la vigésimo primera posición y el

eReadiness (vigésimo cuarto registro). En suma, España se sitúa en las últimas posiciones con respecto a los países que integran la Europa de los 15 pero al frente de los nuevos miembros de la Unión Europea (Estonia, Eslovenia, Hungría...).

A excepción de Chile, las Bahamas, Bermuda y Barbados, los seis índices sintéticos anteriores no recogen datos de ningún otro país de América Latina, y éstos lideran la parte baja de la clasificación. No obstante, la evolución de las telecomunicaciones en esta zona, particularmente desde la década de los noventa, se puede considerar una historia de éxito mundial, ya que se ha conseguido reducir significativamente las desigualdades vinculadas al acceso a las TIC respecto de los países industrializados del norte, si bien las diferencias económicas no sólo perduran, sino que se han incrementado.³⁹ En términos relativos a la renta por cápita de Estados Unidos (gráfico 4.4), durante la primera mitad de la década de 1980 se vivió una pérdida real, en la que se pasó de una renta media equivalente al 20% de la de Estados Unidos, a una de sólo el 10%. A partir de 1986, se observa cierta recuperación y diez años después (1996) se llega al 14%, aunque posteriormente se entra en una fase de retroceso y de estancamiento. En el año 2004, la situación relativa de la renta por cápita en América Latina respecto de Estados Unidos era de sólo un 10%. Una consecuencia directa de este hecho es que la población en situación de pobreza ha pasado de representar un 41% en el año 1980, al 42% en el 2004.⁴⁰

Gráfico 4.4. Evolución de la renta por cápita y la penetración de Internet en América Latina respecto de EE.UU. (1980-2005)



Fuente: Digiworld

³⁹ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007). *Digiworld 2007. América Latina*.

⁴⁰ *Ibidem*

El sector de las telecomunicaciones, en lugar de reproducir una evolución similar a la descrita anteriormente cuando hablábamos de la renta por cápita, ha sido capaz de evolucionar en el sentido contrario, recortando las principales diferencias respecto de los países tecnológicamente más adelantados. Internet llega a América Latina con cierto retraso, consiguiendo a finales del 2005 conectar únicamente un 13% de la población, una tasa que comparada con Estados Unidos significa una penetración relativa del 20%. No obstante, si nos fijamos en las líneas telefónicas, esta cifra implica que en América Latina un 70% de ellas estaba conectada a Internet, mientras que en el mismo periodo había en Europa un 86% y en Estados Unidos un 106%. Este hecho no hace sino evidenciar que la expansión y consolidación de redes fijas de telefonía es una condición *sine qua non* para la implantación de Internet.⁴¹

A pesar de las desigualdades económicas que vive América Latina, tanto a nivel interno como respecto de los países industrializados del norte (latentes en el gráfico anterior sobre la renta por cápita), está inmersa en plena carrera tecnológica, pese a que hemos detectado cierta diferenciación respecto al acceso a Internet y a la capacidad de utilización. Es decir, observamos que hay grandes diferencias entre Estados Unidos y América Latina en lo que a penetración de Internet (y telefonía fija) se refiere, pero estas diferencias son menores respecto del nivel de renta. Así, mientras que las diferencias vinculadas a telecomunicaciones se atenúan, el diferencial de rentas persiste o incluso empeora. ¿En qué medida la difusión de Internet puede repercutir en una atenuación de las diferencias de renta entre América Latina y Estados Unidos? La respuesta a esta pregunta sólo la podemos encontrar en próximas investigaciones.⁴²

⁴¹ *Ibidem*

⁴² Una investigación relevante en este sentido es el proyecto dirigido por Hernán GALPERIN y Mireia FERNÁNDEZ-ARDEVOL, *Desarrollo económico, desarrollo social y comunicaciones móviles en América Latina*. Investigación realizada en el marco del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya, con el apoyo de Fundación Telefónica.

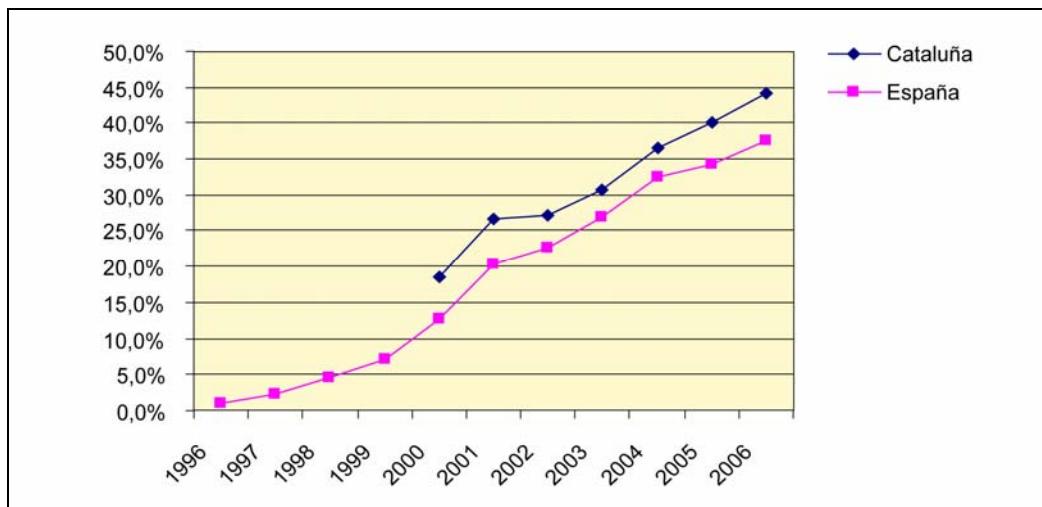
4.3. Internet en Catalunya y España

Los datos facilitados por Idescat, INE y EGM sobre los índices de conexión a Internet correspondientes a Catalunya presentan algunas discrepancias respecto a los valores y las tasas presentadas, aunque coinciden en señalar que las tasas de Catalunya correspondientes tanto al número de usuarios, como al número de hogares conectados y porcentaje de conexiones realizadas mediante banda ancha son superiores a la media española. Veámoslo con mayor detenimiento.

Los datos publicados por el INE correspondientes al segundo semestre del 2006⁴³ señalan, en primer lugar, que un 53,9% de los catalanes han conectado a Internet los últimos tres meses, mientras que la media española es del 48,6%. Idescat ofrece datos de conexión a Internet de por lo menos una vez a la semana (43,1%), de modo que no son comparables con las proporcionadas por el INE. En segundo lugar, y con respecto a los hogares, según el INE un 48% de los hogares catalanes dispone de acceso a la Red mientras que en España la tasa es del 41,1% (según Idescat, la tasa catalana es de un 43,1%). Finalmente, el INE estima que en Catalunya un 40% de estos hogares dispone de conexión de banda ancha mientras que en España la proporción es del 29,3% (según Idescat la tasa para Catalunya es de un 34,8%). En última instancia, según los datos extraídos del *Estudio general de medios*, hemos recogido en un gráfico la evolución del porcentaje de usuarios de Internet en Catalunya y en España (gráfico 4.5). Así, observamos que Catalunya, aunque como veremos más adelante no es la comunidad autónoma con los registros más elevados de conexión a Internet, ha ido siempre al frente de la media española.

⁴³ INE (2006). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*.

Gráfico 4.5. Evolución del porcentaje de usuarios de Internet (último mes) en Catalunya y España



Fuente: AIMC (EGM)

Queremos hacer énfasis y remarcar especialmente el crecimiento sostenido del número de internautas, tanto en Catalunya como en España, desde el año 2000. No obstante, como se recoge en el gráfico anterior, la distancia de Catalunya respecto de la media estatal del porcentaje de usuarios de Internet no se ha acortado. Si recuperamos los datos de conexión a Internet y el porcentaje de usuarios a nivel mundial recogidos anteriormente, observamos que Catalunya y España todavía están muy retrasadas⁴⁴ respecto de las primeras potencias mundiales. Así, mientras que en Catalunya y en España el porcentaje de usuarios según el INE es del 53,9% y 48,6% respectivamente, los Estados Unidos y el Canadá tienen tasas del 62%. ¿Cuál es el punto de partida?

Los datos correspondientes a la *Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares españoles*, elaborada por el INE y correspondiente al segundo semestre del año 2006, muestran, como hemos dicho anteriormente, que un 48,6% de la población española mayor de 16 años (más de dieciséis millones de personas) ha accedido a Internet durante los últimos tres meses. De éstos, un 82,9% se conecta regularmente a la Red (diariamente o al menos todas las semanas), cifra que representa un 40,3% del conjunto de la población española. Si comparamos estos datos con los correspondientes al año 2002, observamos que el incremento de usuarios de Internet en España ha experimentado un

⁴⁴ El Gobierno español está llevando a cabo distintas acciones y programas con el objetivo de fomentar el uso de las TIC entre el conjunto de la ciudadanía. Una de las principales líneas estratégicas adoptada recientemente (noviembre 2005) es el Plan Avanza (2006-2010). Este programa se enmarca en los ejes estratégicos que la Administración central ha diseñado para poder cumplir con las directrices europeas de fomento e impulso de la sociedad del conocimiento marcadas en la cumbre de Lisboa del año 2000 (conocida también como la *Agenda de Lisboa*). Dos de los compromisos vinculados al uso de Internet marcados para el 2010 son, en primer lugar, alcanzar un 62% de penetración de Internet en los hogares españoles (un 45% mediante banda ancha) y en segundo lugar, contar con un 65% de internautas habituales.

crecimiento significativo tanto con respecto a cifras globales, como con respecto a las distintas comunidades autónomas (tabla 4.4). En sólo cuatro años, España ha registrado una tasa de crecimiento del 160% con respecto al número de usuarios de Internet.

Tabla 4.4. Evolución del porcentaje de usuarios de Internet (últimos tres meses) en España (2002 - 2006). Ranking según los valores del año 2006.

Comunidad autónoma	2002	2006	Crecimiento porcentual (en puntos)	Tasa de crecimiento
Madrid	29,1%	60,9%	31,8	109,3%
Catalunya	23,2%	53,9%	30,7	132,3%
Baleares	18,9%	53,7%	34,8	184,1%
Navarra	19,7%	50,2%	30,5	154,8%
Asturias	16,6%	50,0%	33,4	201,2%
País Vasco	22,7%	50,0%	27,3	120,3%
Comunidad Valenciana	15,9%	48,0%	32,1	201,9%
Cantabria	12,1%	47,7%	35,6	294,2%
La Rioja	16,3%	46,2%	29,9	183,4%
Canarias	18,2%	46,1%	27,9	153,3%
Castilla y león	15,4%	46,1%	30,7	199,4%
Aragón	20,5%	45,2%	24,7	120,5%
Murcia	14,1%	44,0%	29,9	212,1%
Andalucía	14,5%	43,2%	28,7	197,9%
Galicia	15,4%	40,4%	25,0	162,3%
Castilla y la Mancha	10,8%	39,8%	29,0	268,5%
Extremadura	10,8%	36,7%	25,9	239,8%
Total	18,7%	48,6%	29,9	159,9%

Fuente: INE

Por comunidades autónomas, Madrid es la que tiene un porcentaje más alto de usuarios (60,9%), seguida por Catalunya (53,9%) y las Islas Baleares (53,7%). Estas tres comunidades, junto a Navarra, Asturias y el País Vasco tienen tasas superiores al 50%, mientras que el resto están por debajo de la media española, que se sitúa en el 48,6%. Castilla-La Mancha y Extremadura cierran la clasificación con registros que, a pesar de haber crecido notablemente desde el 2002 llegando incluso a superar el índice de crecimiento estatal (tasas de crecimiento de más del 200%), se alejan mucho de la media española. Madrid, Catalunya, el País Vasco y Aragón son las comunidades que tienen una tasa de crecimiento más baja (entre el 120% y el 130%), ya que partían de una situación relativamente atípica el año 2002, registrando un porcentaje de usuarios de Internet superior al 20% cuando la media española era del 18,7%.

Los datos sobre conectividad a Internet, como hemos constatado al inicio de este capítulo, deben ser interpretados conjuntamente con los registros correspondientes a banda ancha. Un estudio publicado a finales del año 2002 por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, conjuntamente con el INE, cifraba en un 3,9% el porcentaje de hogares españoles que accedía a Internet mediante banda ancha el año 2002;⁴⁵ a mediados del 2006, el número de hogares que disponía de esta tecnología era del 29,3% (tabla 4.5). En conjunto, un 74% de las conexiones a Internet que se realizan en España se hace mediante banda ancha.

Tabla 4.5. Hogares con conexión a Internet de banda ancha (2004-2006)

Comunidad autónoma	2004	2006	Crecimiento porcentual (en puntos)	Tasa de crecimiento
Madrid	18,9%	39,6%	20,71	109,6%
Catalunya	18,0%	36,6%	18,61	103,4%
Canarias	15,5%	35,0%	19,55	126,5%
Baleares	20,6%	34,0%	13,38	64,9%
Asturias	14,8%	32,3%	17,5	118,2%
Cantabria	14,3%	32,0%	17,75	124,6%
Aragón	13,8%	29,7%	15,9	115,2%
País Vasco	13,7%	29,5%	15,83	115,8%
Navarra	10,3%	26,6%	16,3	158,3%
Rioja	9,1%	26,2%	17,07	187,0%
Murcia	12,1%	25,8%	13,68	112,9%
Comunidad Valenciana	13,7%	24,3%	10,65	78,0%
Andalucía	10,9%	24,2%	13,27	121,4%
Castilla y León	9,1%	23,8%	14,75	163,0%
Castilla-La Mancha	7,7%	20,7%	12,98	168,1%
Galicia	8,7%	19,4%	10,74	124,0%
Extremadura	6,5%	16,3%	9,81	151,2%
Total nacional	13,8%	29,3%	15,52	112,6%

Fuente: INE

Como hemos tenido ocasión de comprobar en el apartado anterior centrado en la difusión de Internet en el mundo, el porcentaje de hogares españoles con conexión en Internet que acceden a la Red mediante banda ancha (74%) es significativamente superior a la media europea (61,5%). Uno de los factores que justifica esta situación es el hecho de que el mercado español de las telecomunicaciones se caracteriza por un elevado nivel de competencia. La proliferación de

⁴⁵ COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES; INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta a hogares españoles sobre equipamiento, uso y valoración de servicios de telecomunicaciones, audiovisual e Internet. Informe preliminar* (diciembre 2002). El informe define como banda ancha el acceso mediante cable, RDSI y ADSL.

nuevos operadores de telefonía e Internet ha motivado que el abanico de ofertas sea cada vez más extenso, a la vez que las soluciones triples, es decir, ofertas que engloban bajo una tarifa única el acceso a Internet con banda ancha; la televisión y la línea telefónica de voz con tarifa plana nacional se han convertido en un motor de impulso con respecto a la adopción de la banda ancha en aquellas zonas donde estos operadores actúan.⁴⁶ En el caso de Telefónica, por ejemplo, los seis meses posteriores a la entrada en funcionamiento de estos productos, el número de accesos de banda ancha crecieron en un millón de suscripciones, gracias a los paquetes que incluyen servicios de Internet y/o voz y televisión.⁴⁷

⁴⁶ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

⁴⁷ *Íbidem*

4.4. Perfil sociodemográfico de los internautas

Llegado este punto, hemos analizado los datos de conexión a Internet en términos generales, a continuación haremos una aproximación teniendo en consideración las variables sociodemográficas correspondientes a edad, sexo y formación (estudios finalizados) de la población. Contextualizar los resultados correspondientes a la población catalana con las cifras españolas y europeas nos permitirá observar las diferencias y similitudes y determinar si hay patrones que sean comunes en los tres escenarios.

Los datos publicados sobre el perfil sociodemográfico de los internautas catalanes en el año 2006⁴⁸ establecen, en primer lugar, que los hombres (45,2%) conectan más a la Red que las mujeres (31,8%). Estos hombres mayoritariamente tienen entre 16 y 29 años (65,7%) y viven en una población de entre 50.000 y 100.000 habitantes (49,1%). La tasa de conexión a Internet se incrementa proporcionalmente según el nivel de estudios alcanzado (un 66,4% de los individuos con un nivel alto respecto de un 11,9% de individuos con nivel bajo). La segunda franja de edad que registra un mayor nivel de conexión a Internet es la correspondiente a los 30-44 años (49%), hecho que corrobora que la población joven es más proclive al uso de Internet (tabla 4.6). Precisamente en este sentido, el cruce de las variables sexo y edad muestra que en la población más joven no hay diferenciación social en el uso de Internet por razones de sexo.

⁴⁸ Fuente: GENERALITAT DE CATALUNYA (2006). *Enquesta sobre l'ús de les noves tecnologies*

Tabla 4.6. Porcentaje de personas que ven, escuchan o usan los siguientes servicios diariamente (2006)

	Televisión	Radio	Prensa	Internet	Correo-e	Tel. móvil	SMS
Total	86,60%	54,50%	43,60%	38,40%	33,20%	59,80%	28,20%
Sexo							
Hombres	84,40%	53,60%	50,10%	45,20%	38,60%	67,40%	28,20%
Mujeres	88,80%	55,20%	37,30%	31,80%	28,00%	55,10%	28,20%
Edad							
16-29 años	82,10%	45,10%	38,40%	65,70%	56,50%	80,60%	57,20%
30-44 años	85,50%	58,50%	44,20%	49,00%	43,10%	75,00%	36,00%
15-59 años	88,00%	63,00%	53,60%	29,60%	26,60%	58,10%	15,50%
60 y más	90,80%	50,70%	38,70%	8,90%	6,40%	27,40%	3,90%
Estudios							
Bajo	89,60%	51,00%	30,10%	11,90%	8,20%	39,90%	12,70%
Medio	87,20%	57,70%	48,70%	47,40%	40,80%	69,10%	36,10%
Alto	81,10%	54,80%	57,80%	66,40%	61,80%	76,40%	40,30%
Lengua habitual							
Catalán	89,60%	58,70%	52,10%	40,60%	37,20%	56,20%	23,90%
Castellano	86,00%	50,80%	38,10%	37,10%	31,70%	62,30%	30,80%
Ambas	80,00%	63,70%	43,70%	40,60%	28,90%	58,90%	33,90%
Nacionalidad							
Española	88,20%	57,10%	44,30%	38,30%	33,00%	57,40%	26,10%
Extranjera	74,10%	33,00%	38,20%	39,40%	35,40%	78,90%	44,00%

Fuente: Generalitat de Catalunya

Si nos fijamos en la variable correspondiente a la nacionalidad de los individuos que han afirmado usar diariamente cada uno de los servicios recogidos en el cuadro anterior, observamos que la población extranjera que reside en Catalunya tiene una tasa de conectividad superior a la población de nacionalidad española de más de un punto porcentual (39,4% respecto de 38,3%). Esta diferencia se mantiene en el uso del correo electrónico y se incrementa cuando nos referimos al teléfono móvil y a los mensajes SMS. En cambio, si nos fijamos en los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión) la población residente en Catalunya de nacionalidad española presenta registros muy superiores a los de la población inmigrante.

Comparando los datos de Catalunya con los de España⁴⁹ y Europa,⁵⁰ constatamos que hay problemas de e-inclusión vinculados a variables como el sexo, la edad, y sobre todo el hábitat. Tanto en España (51,5%) como en la Unión Europea (47%), el usuario de Internet es predominantemente un hombre (igual que en Catalunya). Respecto al nivel de estudios alcanzado, se mantiene la tendencia según la cual los individuos con mayor formación académica acceden más frecuentemente a Internet (un 89,7% de individuos con educación superior en España y un 73% de titulados de alto nivel en Europa). El segmento de edad que va de los 16 a los 24 años se consolida como el segmento de la población con una mayor tasa de uso de Internet (82,7% en

⁴⁹ Fuente: INE

⁵⁰ Fuente: Eurostat

España y 68% en Europa), seguido del que oscila entre los 25 y los 34 años. Finalmente, los hábitats con una mayor densidad de población (más de 100.000 habitantes y capitales) se consolidan en zonas donde la conexión a Internet es más habitual.

Los datos recogidos anteriormente ponen de manifiesto que se mantiene la diferenciación de acceso a Internet y su capacidad de utilización cuando nos referimos a variables sociodemográficas como el sexo, la educación, la edad y el hábitat del individuo. No obstante, la edad es el elemento fundamental con respecto al uso de la Red. La población nacida durante la década de los noventa, en plena irrupción y expansión de Internet (recordemos que Netscape Navigator se comercializa a partir del año 1995) ha sido alfabetizada digitalmente, y este hecho tiene incidencia directa en la media de edad con una mayor tasa de conexión. Aquellos individuos de edad más avanzada son los que menos uso hacen de Internet; en Catalunya sólo hay un 9% de internautas habituales (conexión de al menos una vez por semana) de más de 55 años, y en España únicamente un 18% de los individuos con edad comprendida entre los 55 y 64 años ha conectado al menos una vez los últimos tres meses (un 5% para los mayores de 65 años). En la Unión Europea utilizan Internet al menos una vez a la semana un 27% de los individuos de entre 55 y 64 años y un 10% de los mayores de 65 años.⁵¹

Si nos fijamos en la variable sexo, hay cierta tendencia a reducir la distancia que separa hombres y mujeres con respecto al uso de Internet. Esta tendencia se aprecia no sólo en el contexto catalán, sino que también se manifiesta en España y en Europa. Si bien el número de mujeres que conecta regularmente a Internet todavía no supera el de los hombres, las cifras son cada vez más equitativas. El cruce de las variables de edad y sexo, en cambio, muestra un escenario donde esta diferenciación se desdibuja en aquellos segmentos de población más joven; los hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 16 y los 24 años (recordemos que es la franja de edad que registra una mayor tasa de conectividad) acceden por igual a la Red. Citando datos correspondientes al año 2006 procedentes del Eurostat, en España un 85% de hombres y un 83% de mujeres en este segmento de edad afirma haber conectado a Internet al menos en una ocasión los últimos tres meses; en la Unión Europea, el margen entre porcentajes todavía es más ajustado, siendo de un 88% para los hombres y un 87% para las mujeres de este mismo segmento. En Catalunya, según la encuesta propia correspondiente al Projecte Internet Catalunya del año 2002, del grupo de edad que oscila entre 15 y 29 años, el 67% de las mujeres son usuarias de Internet en contraste con el 62,5% de los hombres.

Finalmente, retomando las variables correspondientes al tipo de hábitat del internauta medio, constatamos que sigue existiendo discriminación de aquellos entornos menos urbanizados. Las

⁵¹ Fuente: Eurostat

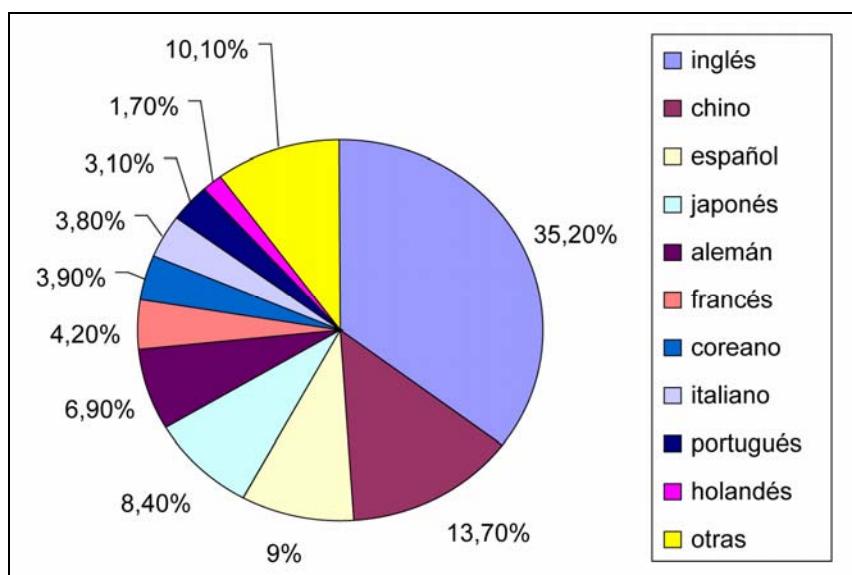
infraestructuras siguen siendo insuficientes sobre todo en España, tal como muestra el hecho de que únicamente un 36% de las poblaciones de menos de 10.000 habitantes accede regularmente a Internet. Este porcentaje, en el caso de Catalunya, es bastante superior (45,1%) para núcleos de las mismas características superando incluso la media de la Unión Europea para hábitats de baja densidad demográfica (35%). En Catalunya, si nos fijamos en los datos correspondientes a las distintas comarcas, el Garraf (57,3%) tiene la tasa de conexión a Internet más elevada, seguida por Osona (55,7%) y el Tarragonès (54,9%); el Barcelonès, a pesar de su condición de capitalidad, ocupa la decimoquinta posición (46,9%). Tres de las cinco comarcas en cola son de la zona pirenaica (Val D'Aran - 37,5%, Pallars Jussà - 36,8% y Alt Urgell - 34,1%) hecho que corrobora esta distinción que mencionábamos antes al distinguir entre hábitats metropolitanos y rurales, cuya densidad de población es menor, así como las infraestructuras de que disponen.

4.5. Lengua en Internet: una babel controlada

La lengua es un indicador válido para analizar hasta qué punto la World Wide Web es un fenómeno global o multicultural. A principios del siglo XXI, el inglés es la lengua franca mundial, pero Internet es, al mismo tiempo y como el propio mundo, un fenómeno multicultural, multilingüe e interdependiente. Seguidamente nos aproximaremos al multilingüismo de la Red desde una doble perspectiva: la lengua de los usuarios y la lengua de los contenidos. El objetivo final es determinar la relación entre ambas realidades.

Comentábamos anteriormente que actualmente se calcula que hay en el mundo cerca de mil millones de internautas distribuidos en múltiples comunidades lingüísticas. Estas comunidades vienen determinadas por una primera lengua de referencia, es decir, la lengua que utilizamos habitualmente en la mayor parte de actividades de nuestra vida cotidiana. En este contexto, el inglés sigue siendo la primera lengua más habitual de los internautas. (Gráfico 4.6). Aunque no disponemos de datos posteriores al 2005, nada parece indicar que esta tendencia se haya invertido, como veremos más adelante.

Gráfico 4.6. Distribución de usuarios de Internet según la lengua materna (2004)



Fuente: Global Reach

Observamos que la lengua inglesa ocupa una posición predominante (35,2%), si bien la suma del chino, el japonés y el coreano (lenguas de tres de los principales motores económicos del sureste asiático) es del 26%. Este dato concuerda plenamente con los índices de conectividad y de implantación de la banda ancha a los que nos referíamos al inicio del capítulo. Con respecto a las lenguas europeas (exceptuando el inglés), el español ocupa la primera posición (9%), seguido del alemán (6,9%) y en menor medida el francés (4,2%).

Estos datos se refieren a la lengua de los usuarios pero ¿cuál es la situación de la lengua que utilizan estos internautas para generar contenidos? En el año 2000, el diario electrónico *Vilaweb* publicó un estudio sobre la presencia de contenidos en catalán en la Red. La metodología utilizada se basó en una búsqueda sistemática en el buscador *Alltheweb*, ya que es uno de los motores con más herramientas lingüísticas. El sistema que utiliza *Alltheweb* para determinar en qué lengua está escrita una página web se basa en la frecuencia con la que aparecen ciertas palabras (*term frequency*).

Este estudio se ha actualizado en dos ocasiones (2003 y 2005). Nosotros recogemos una comparativa que, en nuestra opinión, ilustra tanto la presencia del catalán en la Red como la evolución de los contenidos en ésta y en otras lenguas (tabla 4.7)

Tabla 4.7. Relación entre la lengua de contenidos y la lengua materna de los usuarios (2000-2005). Ranking según el número de páginas web (2005)

	2000			2005			
	Número de páginas web	Hablantes	Cociente webs /hablantes	Número de páginas web	Hablantes	Cociente webs/ hablantes	Tasa de crecimiento del cociente
Inglés	214.250.996	322.000.000	0,67	9.200.000.000	341.000.000	26,98	3926,87%
Francés	9.262.663	72.000.000	0,13	202.000.000	72.000.000	2,81	2061,54%
Alemán	18.069.744	98.000.000	0,18	184.000.000	100.000.000	1,84	922,22%
Japonés	18.335.739	125.000.000	0,15	150.000.000	126.000.000	1,19	693,33%
Español	7.573.064	332.000.000	0,02	133.000.000	322.000.000	0,41	1950,00%
Chino	12.113.803	885.000.000	0,01	74.700.000	885.000.000	0,08	700,00%
Italiano	4.883.497	37.000.000	0,13	68.400.000	62.000.000	1,1	746,15%
Holandés	3.161.844	20.000.000	0,16	54.300.000	20.000.000	2,72	1600,00%
Ruso	5.900.956	170.000.000	0,03	43.200.000	167.000.000	0,26	766,67%
Sueco	2.929.241	9.000.000	0,33	42.100.000	9.000.000	4,68	1318,18%
Noruego	1.259.189	5.000.000	0,25	28.700.000	5.000.000	5,74	2196,00%
Checo	991.075	12.000.000	0,08	26.700.000	12.000.000	2,23	2687,50%
Finlandés	1.198.956	6.000.000	0,2	26.200.000	6.000.000	4,37	2085,00%
Coreano	4.046.530	75.000.000	0,05	24.400.000	78.000.000	0,31	520,00%
Polaco	848.672	44.000.000	0,02	23.800.000	44.000.000	0,54	2600,00%
Húngaro	498.625	14.500.000	0,03	15.100.000	14.500.000	1,04	3366,67%
Árabe	127.565	213.223.637		12.600.000	213.223.637	0,06	
Turco	430.996	59.000.000	0,01	11.200.000	61.000.000	0,18	1700,00%
Hebreo	198.030	4.612.000	0,04	10.100.000	5.150.000	1,96	4800,00%
Griego	287.980	12.000.000	0,02	9.230.000	12.000.000	0,77	3750,00%
Rumano	141.587	26.000.000	0,01	7.250.000	26.000.000	0,28	2700,00%
Catalán	443.301	6.565.000	0,07	7.140.000	6.565.000	1,09	1457,14%
Esloveno	134.454	1.940.000	0,07	6.950.000	2.000.000	3,48	4871,43%
Estonio	173.265	1.100.000	0,16	6.510.000	1.100.000	5,92	3600,00%
Islandés	136.788	250.000	0,55	5.250.000	250.000	21	3718,18%

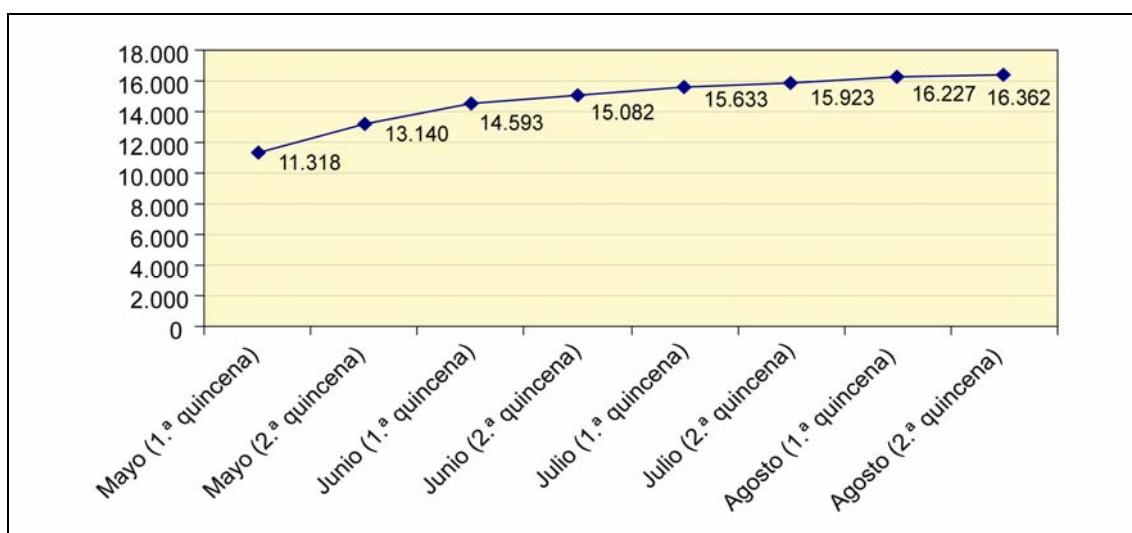
Fuente: Vilaweb / Softcatalà

Como se desprende del cuadro anterior, la lengua en la que mayoritariamente se expresan los contenidos en Internet es el inglés, seguida a gran distancia por el francés, el alemán y el japonés. Según estos datos, en el 2005 había un total de 10.372.830.000 páginas web en todo el mundo, de las cuales un 88,7% eran en inglés. El español ocupa una posición discreta con un 1,3% del total de webs, mientras que los contenidos en catalán tienen una presencia bastante residual (0,07%), si bien equiparable a otras lenguas como el esloveno o el rumano. Sin embargo, si nos fijamos en la tasa de crecimiento del cociente entre webs y hablantes, el catalán ha experimentado un crecimiento superior a otras lenguas como el italiano o el alemán. Si bien el número absoluto de páginas web escritas en lengua catalana es discreto (6.565.000), es una cifra nada

despreciable teniendo en consideración que Catalunya tiene una población de más de siete millones de personas.⁵²

Paralelamente, en febrero del 2006 se aprobó la concesión por parte de la ICANN del primer dominio genérico (.cat) dirigido específicamente a una comunidad lingüística (existe la posibilidad de pedir dominios con caracteres especiales como la ç, /l o diéresis). Considerando que los datos vinculados al uso del catalán en la Red son escasos, creemos oportuno recoger cifras sobre la implantación del dominio .cat. (Gráfico 4.7)

Gráfico 4.7. Evolución quincenal de los dominios .cat validados por el Registro (2006)



Fuente: Fundación .cat

Los seis primeros meses del transcurso de la aprobación del dominio, ya se habían registrado 16.362 webs, y un año después ya suman 21.000 los registros (incremento del 28,3%).

Los datos que hemos visto hasta el momento se refieren mayoritariamente a los contenidos, sin embargo, ¿qué relación guardan con el número de usuarios? La tabla 4.7 incluye el cociente entre el número de páginas en una lengua determinada y el número de usuarios que tienen este idioma como primera lengua. Estos datos nos sirven para ilustrar la proporcionalidad entre usuarios y contenidos. En el caso del catalán, por ejemplo, el cociente es de un 1,09% y este hecho implica que hay un 9% más de webs en esta lengua que de usuarios. El resultado más impactante es el que hace referencia al inglés, ya que ha pasado de un 0,67% en el año 2000 a un 26,98% en el año 2005. Esto se explica considerando que el inglés es una lengua franca en el mundo de los negocios y, en muchos casos, las páginas web son un escaparate al mundo y en particular a

⁵² Según los datos correspondientes al padrón municipal del año 2006 y publicados a mediados del 2007 por el INE, Catalunya tiene una población de 7.134.697 habitantes.

posibles clientes o *partners*. Así, puede darse el caso de una empresa española con vocación internacional que tenga una web corporativa cuyos contenidos estén redactados únicamente en inglés. Sin embargo, el conjunto de las lenguas recogidas en el cuadro anterior han experimentado un incremento de la proporción entre contenidos y usuarios.

A modo de conclusión, y considerando que el estudio publicado en este libro se centra en la sociedad red catalana y española, creemos oportuno incluir un apartado dedicado a las lenguas latinas. Funredes y Unión Latina analizan desde el año 1995 la presencia de cinco lenguas latinas en Internet (español, francés, italiano, portugués y rumano). La metodología utilizada es distinta a la mencionada anteriormente cuando hablábamos del estudio elaborado por Vilaweb, por eso hay algunos datos que no coinciden. El estudio de Funredes se basa en el cálculo de ocurrencias en Internet de un listado de palabras con significación equivalente a cada una de las lenguas estudiadas. Para poder interpretar el siguiente cuadro (tabla 4.8), hay que otorgar valor absoluto de presencia global al inglés en la Red. Según Funredes, en el 2005 (no hay estudios posteriores) el porcentaje aproximado de la presencia absoluta del inglés en Internet era en un 45%, una cifra treinta puntos inferior a la del 2003 (decrecimiento del 40%). Así, del conjunto de lenguas estudiadas, la que actualmente tiene una mayor presencia es el alemán (7%), seguida del francés (4.9%).

Tabla 4.8. Presencia absoluta de páginas web por idioma (1998-2005)

	1998	2005
Inglés	75,0%	45,0%
Alemán	3,8%	6,9%
Francés	2,8%	4,9%
Español	2,5%	4,6%
Italiano	1,5%	3,0%
Portugués	0,8%	1,9%
Rumano	15,0%	0,2%
Otras	13,4%	33,4%

Fuente: Funredes

Cerramos este apartado con un cuadro (tabla 4.9) que mide la productividad de los internautas cuya primera lengua es una de las seis investigadas por Funredes. El cociente entre las webs y los usuarios muestra cómo la relación entre los contenidos generados no siempre es directamente proporcional al número de usuarios. Las lenguas que tienen un mayor equilibrio son el alemán y el

francés (1,1%), mientras que el inglés está claramente sobredimensionado (1,6%) y el resto de lenguas, incluida la española, son deficientes con respecto a esta relación, ya que el número de páginas web que se producen no es proporcional al número de usuarios cuya primera lengua es la de estos contenidos.

Tabla 4.9. Relación entre la lengua de contenidos y la lengua de los usuarios de lenguas latinas (2005)

	Porcentaje de webs en una lengua determinada sobre el total de páginas web	Porcentaje de usuarios con una primera lengua determinada sobre el número total de usuarios	Cociente entre webs y usuarios
Inglés	45,0%	27,3%	1,6%
Español	4,6%	7,3%	0,6%
Francés	4,9%	4,5%	1,1%
Italiano	3,0%	3,8%	0,8%
Portugués	1,9%	3,5%	0,5%
Rumano	0,2%	0,4%	0,5%
Alemán	6,9%	6,5%	1,1%

Fuente: Funredes

4.6. Internet de “segunda generación”

En la Web 2.0⁵³, el usuario de Internet es al mismo tiempo receptor y emisor.⁵⁴ Esto es posible gracias al llamado “software social”, un conjunto de herramientas, servicios y dispositivos informáticos que permiten al usuario producir contenidos que posteriormente circularán por Internet. Este tipo de servicios y aplicaciones (*blogs*, *wikis*, *podcasts*, *redes peer to peer*...) a menudo se complementan con herramientas propias de la comunicación mediada por ordenador en Internet⁵⁵ como los chats, la mensajería instantánea, las listas de correo, los foros o los grupos de noticias; la diferencia fundamental, sin embargo, es que en estos casos los usuarios tenían unos límites preestablecidos, mientras que actualmente los límites de la comunidad de usuarios son flexibles y están en constante expansión.

En este apartado haremos una aproximación a cinco de estos servicios de la Web 2.0 desde la perspectiva de los contenidos y de los usuarios. Estos servicios son en primer lugar el portal de intercambio de vídeos You Tube, en segundo lugar, los spaces o espacios personales (My Space y Windows Live Spaces), en tercer lugar, el juego de rol Second Life, en cuarto lugar, los diarios personales o blogs y, finalmente, la enciclopedia colaborativa en línea Wikipedia.

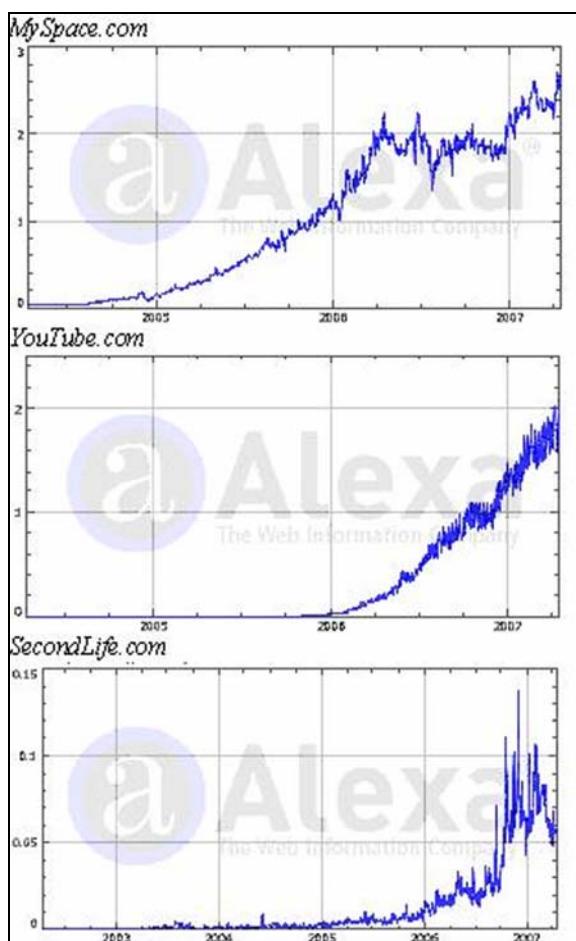
Los datos relativos al porcentaje de visitas que reciben las webs de My Space, You Tube, Second Life o Wikipedia son indicativos de la implantación que han tenido estas iniciativas. En el siguiente gráfico podemos observar (gráfico 4.8) que el interés generado por estos servicios a nivel mundial es muy significativo.

⁵³ Uno de los primeros autores que usó el término Web 2.0 fue el editor Tim O'Reilly en el año 2004. Para más información, recomendamos consultar un artículo publicado en la web de la editorial donde se hace una esmerada descripción. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Fecha de consulta: 24 de abril de 2007]

⁵⁴ Queremos aprovechar la ocasión para agradecer la inestimable colaboración de Adolfo Estalella en este apartado dedicado a la Web 2.0. También queremos agradecer el asesoramiento de Silvia Bravo y Emma Kiselyova en el epígrafe dedicado a Second Life.

⁵⁵ A. VAYREDA; A. ESTALELLA (2006). *Software social: ¿teoría social?*

Gráfico 4.8. Porcentaje de visitas diarias a las webs MySpace.com, YouTube.com y SecondLife.com



Fuente: Alexa⁵⁶

El informe presentado por Fundación Telefónica sobre la sociedad de la información en España en el año 2006⁵⁷ subraya que un 37,7% de los usuarios de Internet en España comparte fotografías en línea (*fotolog*), un 14% lee *blogs* y un 13% pertenece a alguna red social (My Space ...).

El uso de estas aplicaciones cambia según la edad y el ámbito geográfico. En España, el principal usuario de este tipo de servicio son los jóvenes de entre 18 y 24 años (14%), seguido del segmento que oscila entre los 25 y 34 años (5%). Este perfil también lo encontramos en otros lugares como Alemania, el Reino Unido o los Países Bajos; en Estados Unidos, en cambio, el

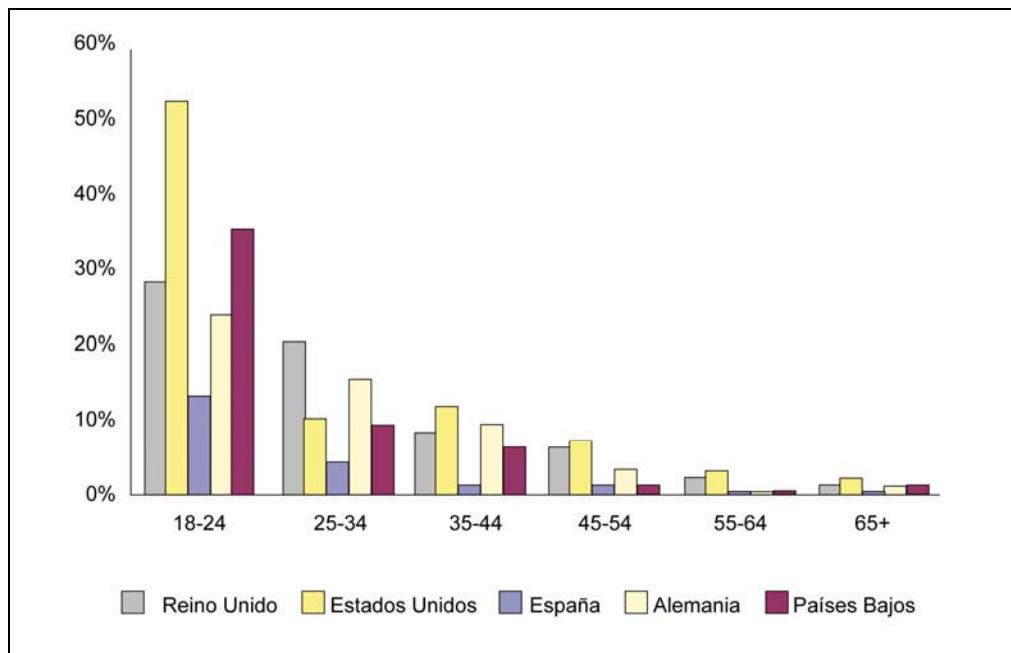
⁵⁶ <http://www.alexa.com> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2007]

Las visitas diarias miden el número de páginas vistas por los usuarios de la barra de herramientas de Alexa. Las visitas múltiples del mismo usuario a la misma web el mismo día sólo se cuentan una vez.

⁵⁷ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

segundo grupo de edad que más usuarios de redes sociales registra es el correspondiente al segmento que va de los 35 a los 44 años. (Gráfico 4.9)

Gráfico 4.9. Uso de redes sociales en línea según la edad (diciembre 2006)



Fuente: KPMG⁵⁸

Los datos correspondientes a las redes sociales mencionadas anteriormente son muy diferentes entre sí, así que no podemos hacer una aproximación conjunta al fenómeno. A continuación, situamos cada una de estas iniciativas en el contexto internacional, español y catalán, si bien en este último caso, los datos son escasos, ya que las fuentes oficiales de estos proyectos únicamente emiten comunicados con la información estructurada por países.

You Tube

You Tube fue fundada en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres ingenieros de la empresa de transacciones económicas en línea PayPal (empresa subsidiaria de la plataforma de comercio electrónico eBay) haciendo uso de su tiempo libre. Sólo un año después de entrar en funcionamiento, el portal fue comprado por Google en una operación valorada en 1.650 millones de dólares. La acción se enmarcó en una estrategia de Google para mejorar su posicionamiento en el mercado de vídeo en línea, ya que, a pesar de prestar este servicio mediante una aplicación propia (Google Video), You Tube es líder indiscutible del mercado. Las

⁵⁸ KPMG (2007). *The impact of Digitalization – a generation apart.*

cifras hablan por sí mismas: cada día se ven más de 100 millones de vídeos,⁵⁹ una cifra que supone el 60% del total de vídeos que se ven actualmente en Internet,⁶⁰ y cuenta con más de 19,6 millones de usuarios exclusivos al mes.⁶¹ Pese al éxito de You Tube, las cifras oficiales del portal son escasas. En el portal se afirma que la compañía prefiere centrarse en prestar un buen servicio en lugar de ofrecer estadísticas.⁶²

Los usuarios de You Tube son internautas procedentes⁶³ en primera instancia de Estados Unidos (15,4%), seguidos de Japón (5,5%) y de Brasil (5,3%). Los usuarios procedentes de España (no disponemos de datos relativos a Catalunya) representan únicamente un 2,1% del total. You Tube se ha convertido en una de las plataformas de difusión de contenidos preferida por los internautas y las empresas no son ajena a esta realidad. La MTV (Music televisión) y la Organización de Naciones Unidas (ONU), por ejemplo, han utilizado esta plataforma como medio de difusión de dos campañas muy diferentes aunque con un punto en común: la agencia de publicidad (Tiempo BBDO). El vídeo correspondiente a la Campaña del Milenio de la ONU "Levántate contra la pobreza" (octubre 2006), en el que se simulaba el robo del escaño del presidente del Gobierno español José Luis Rodríguez Zapatero, fue visto 41.230 veces en tan sólo doce horas.⁶⁴ La campaña de la MTV, centrada en la emisión del videoclip del tema "Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio", fue galardonada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) con el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria 2006.

Otro ejemplo de la rápida difusión que alcanzan los vídeos alojados en You Tube es el caso del reportaje "Ciudadanos de segunda".⁶⁵ Este polémico reportaje, elaborado por la productora El Mundo TV y emitido por Telemadrid el 9 de abril del 2007, pretendía demostrar que la lengua castellana se discrimina en Catalunya en favor del catalán. El reportaje, aunque fue emitido por Telemadrid en horario *prime time*, consiguió una audiencia limitada, ya que el ámbito de difusión de esta cadena se circunscribe fundamentalmente a la comunidad madrileña. No obstante, el mismo día en que se emitió el reportaje también se colgó el vídeo en You Tube, aunque esta cadena de televisión no dispone de canal propio en el portal y por lo tanto la acción fue realizada a título particular por algún internauta. En veinte días el vídeo fue visto en 344.191 ocasiones.⁶⁶

⁵⁹ <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1023> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

⁶⁰ Fuente: Hitwise (2006)

⁶¹ Fuente: Nielsen / NetRatings (julio 2006) http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060721_2.pdf [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

⁶² <http://www.youtube.com>

⁶³ Fuente: Alexa.com, http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?url=www.youtube.com [Fecha de consulta: 19 de abril de 2007]

⁶⁴ <http://www.tiempobbdo.com/prensa/ficha.php?idnp=559&qs=> [Fecha de consulta: 19 de abril de 2007]

⁶⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=UB9DehZYEAw> [Fecha de consulta: 28 de abril de 2007]

⁶⁶ Estos datos corresponden al primer enlace que incluye el reportaje íntegro, puede darse el caso en que más de un usuario haya insertado en el servidor de You Tube el vídeo "Ciudadanos de Segunda". [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

You Tube se enfrenta diariamente a demandas de vulneración de los derechos de propiedad intelectual por parte de los principales grupos de creación y gestión de contenidos de entretenimiento (discográficas, cinematográficas...). Los vídeos que almacena pueden ser inéditos o fragmentos extraídos de programas de televisión, películas, videoclips... Por esta razón, los titulares de los correspondientes derechos han emprendido una lucha con el fin de retirar de los servidores estas imágenes cuyo copyright no se esté respetando. Sin embargo, a medida que se han ido conociendo datos sobre la audiencia de You Tube (un 42% de la población mayor de 18 años residente en Estados Unidos afirma haber visto en alguna ocasión un vídeo en You Tube y un 14% se consideraba usuario habitual del servicio en enero del 2007)⁶⁷ distintos canales de televisión han firmado acuerdos de colaboración con el portal, convirtiéndose así en *partners* de programación⁶⁸ a la vez que retiraban las demandas. La CBS, NBC, Fox, Playboy, BBC... no han dejado escapar la oportunidad y en España las cadenas generalistas de difusión nacional Cuatro y Antena 3, junto con el canal autonómico catalán TV3 (Televisió de Catalunya) también disponen de un canal propio en You Tube en el que ofrecen fragmentos (clips) de vídeos correspondientes a algunas de las producciones propias de más éxito. Los usuarios tienen la opción de descargarlos, comentarlos e incluso evaluarlos. Pero You Tube no sólo es el escaparate de vídeos comerciales y particulares, sino que los partidos políticos también han visto una oportunidad a explotar. Son muchas las campañas de propaganda electoral que circulan por los servidores de You Tube. Asimismo, personalidades políticas utilizan You Tube como primera plataforma de difusión de sus mensajes. Por ejemplo, Hillary Clinton presentó su candidatura a la nominación por el partido demócrata a la Presidencia de Estados Unidos en You Tube. Incluso, actos protocolarios como son parabienes entre hombres de estado se realizan en ocasiones en You Tube, como fue el caso de la felicitación de Tony Blair a Sarkozy con motivo de su elección como presidente de Francia. El activismo político tiene en You Tube un medio de intervención no controlado y extremadamente eficaz. Por ejemplo, la pérdida de la mayoría republicana en el senado de Estados Unidos en la elección de noviembre del 2006 estuvo directamente ligada a la inesperada derrota del senador Allen, de Virginia, después de que un epíteto racista del senador durante una reunión de su campaña fue inmediatamente subido a YouTube desde la cámara de un teléfono móvil y de que el vídeo fuese captado de You Tube y difundido por las principales cadenas de televisión.

Los spaces

Un space es una página web personalizable que ofrece, entre otras, la posibilidad de crear un perfil web, un *blog* (foto, vídeo, texto), usar servicio de mensajería instantánea y de correo

⁶⁷ Fuente: Harris Interactive (enero 2007). La nota metodológica de la encuesta realizada por Harris no incluye la definición de usuario habitual.

http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=724 [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

⁶⁸ <http://www.youtube.com/members?s=ms&t=w&g=5> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2007]

electrónico, participar en foros...⁶⁹ Estos “espacios” son individuales, pero el objetivo final es que cada individuo se convierta en miembro de una red social. Las razones para formar parte de una comunidad son infinitas, aunque las más habituales son las aficiones. En España un 13,1% de los internautas afirma pertenecer a alguna red social.⁷⁰

Los spaces están concebidos y programados de modo que un usuario de Internet con pocos conocimientos técnicos sea capaz de diseñar su espacio con relativa facilidad, ya que las interfaces son muy intuitivas. Actualmente, conviven en Internet múltiples plataformas que ofrecen estos servicios, aunque el líder tiene un nombre propio: MySpace.

MySpace es, según se publica en la propia web, una comunidad en línea que permite a sus usuarios entrar en contacto con amigos de los amigos.⁷¹ Creado en el año 2003⁷² por Tom Anderson y Chris DeWolfe, inspirándose en Friendster,⁷³ actualmente pertenece a News Corporation y cuenta con 75 millones de usuarios distribuidos por todo el mundo. El ritmo de nuevas incorporaciones era de 240.000 nuevas páginas al día en abril de 2006.⁷⁴

Una de las primeras comunidades virtuales surgidas en Internet fue Geocities. El año 1996 contaba con más de 200.000 usuarios,⁷⁵ una cifra que, considerando el hecho de que a mediados de los años noventa la tasa de usuarios de Internet era muy baja, es significativa del éxito que tuvo la iniciativa. Una de las diferencias fundamentales entre Geocities y MySpace, sin embargo, es estructural; mientras que en el primer caso el usuario tomaba como punto de partida su entorno (ciudad, vecindario...), MySpace se basa en el propio individuo.

A fecha de cierre de este capítulo,⁷⁶ la versión española de MySpace esté en fase beta,⁷⁷ hecho que ha motivado que Windows Live Spaces (anteriormente MSN Spaces), plataforma homónima propiedad de Microsoft, haya arraigado con fuerza en España. Windows Live Spaces tiene 120 millones de usuarios registrados a nivel mundial,⁷⁸ de los cuales más de tres millones y medio (3.799.000)⁷⁹ son españoles. Así, Microsoft ha conseguido fidelizar a un público que es usuario de

⁶⁹ Aclaración terminológica: la plataforma de *blogs* de Microsoft anteriormente se denominaba MSN Spaces, de todos modos, nosotros utilizaremos el término *space* en sentido genérico para referirnos a espacios personales independientemente de la plataforma que los soporte.

⁷⁰ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

⁷¹ <http://www.myspace.com/Modules/Common/Pages/AboutUs.aspx> [Fecha de consulta: 19 de abril de 2007]

⁷² My Space entra en funcionamiento en enero de 2004

⁷³ <http://www.friendster.com/>

⁷⁴ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

⁷⁵ Mary MADDEN; Susannah FOX (oct., 2006). *Riding the waves of Web 2.0*. Pew Internet Project.

⁷⁶ Abril de 2007

⁷⁷ <http://es.myspace.com/> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2007]

⁷⁸ <http://spaces.live.com/default.aspx?page=Ed06&ss=False> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2007]

⁷⁹ Datos correspondientes a octubre del 2006. Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

otros servicios como el popular servidor de correo electrónico Hotmail o el servicio de mensajería instantánea MSN Messenger.

Windows Live Spaces entró en funcionamiento en España en abril del 2005 y en sólo dos meses ya contaba con un millón de usuarios registrados. Centrándonos en el perfil sociodemográfico de los usuarios del servicio en España,⁸⁰ en primer lugar cabe mencionar que la distribución según sexo es bastante paritaria. Con respecto a los hombres (55%), tienen la edad comprendida entre los 15 y las 24 años (18%) y en menor medida entre los 25 y 34 años (13%). La franja de edad de mayores de 55 años es la que menos utiliza este servicio (4%). En cuanto a las mujeres (45%), el patrón es muy similar, ya que el segmento de edad que más utiliza la plataforma sigue siendo el que oscila entre los 15 y los 24 años (16%) y las mujeres mayores de 55 años (5%) también son las que menos utilizan este servicio.

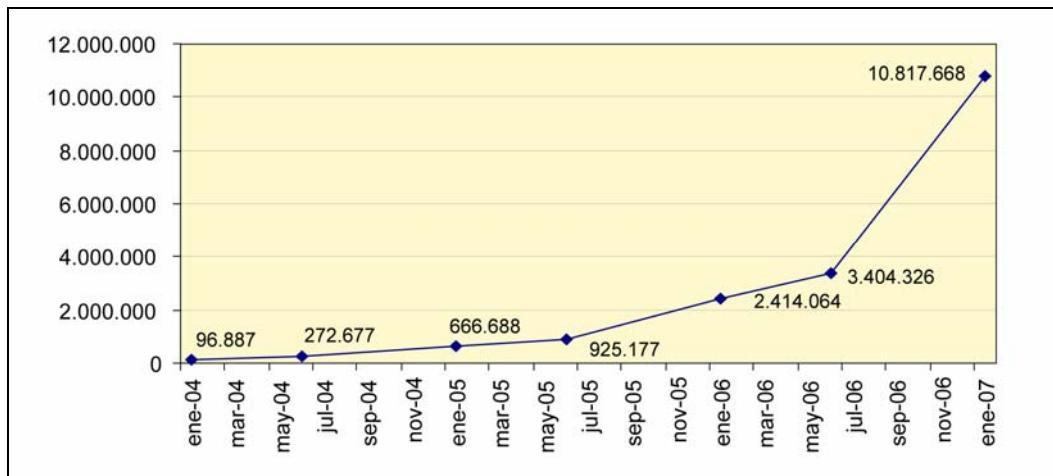
Second Life

Second Life es un juego de rol en línea creado el año 2003 que transcurre en un mundo diseñado en 3D, estructurado en islas y en el que los residentes tienen la posibilidad de vivir una vida virtual paralela a la real. Linden Lab, fundado por Philip Rosedale y Cory Ondrejka, es el laboratorio donde se ha desarrollado este juego, en el que el sexo, el físico o la profesión son variables que cada usuario elige en función de sus predilecciones. Según la elección que se haga, el personaje final (avatar) será uno u otro. La virtualidad de *Second Life*, sin embargo, trasciende los límites de muchos juegos en línea anteriores, ya que, en primer lugar, tiene moneda propia (dólar linden). Eso permite, entre otros, que los residentes puedan alquilar una vivienda, abrir un negocio, tener vida social,... ya que los residentes pagan por los servicios que reciben o cobran por los que realizan. Existe la posibilidad de jugar sin pagar cuotas, pero el abanico de opciones que ofrece el juego es muy limitado.

En sólo seis meses, el número de horas que los usuarios permanecen conectados a *Second Life* ha experimentado una tasa de crecimiento del 218% a nivel mundial, pasando de 3.404.326 horas en junio del 2006, a 10.817.668 horas en enero del 2007. (Gráfico 4.10)

⁸⁰ Datos correspondientes a abril del 2006.
<http://advertising.microsoft.com/espana/Advertise/SubpropertyDetail.aspx?SubpropertyID=43&tab=overview> [Fecha de consulta: 20 de abril del 2007]

Gráfico 4.10. Evolución del número de horas que los residentes de Second Life están en línea



Fuente: Second Life

Los residentes de Second Life proceden⁸¹ en primer lugar de Estados Unidos (31,19%), y en menor medida de Francia (12,73%) y Alemania (10,45%). En el ranking de los 25 países con mayor número de residentes activos⁸² (tabla 4.10), España ocupa la sexta posición (3,83%) con cifras similares a países como Brasil o Canadá. No disponemos de datos correspondientes a Catalunya.⁸³

⁸¹ Febrero de 2007. Fuente: Second Life

⁸² Entendemos por residente activo aquel que ha conectado al menos durante una hora el último mes.

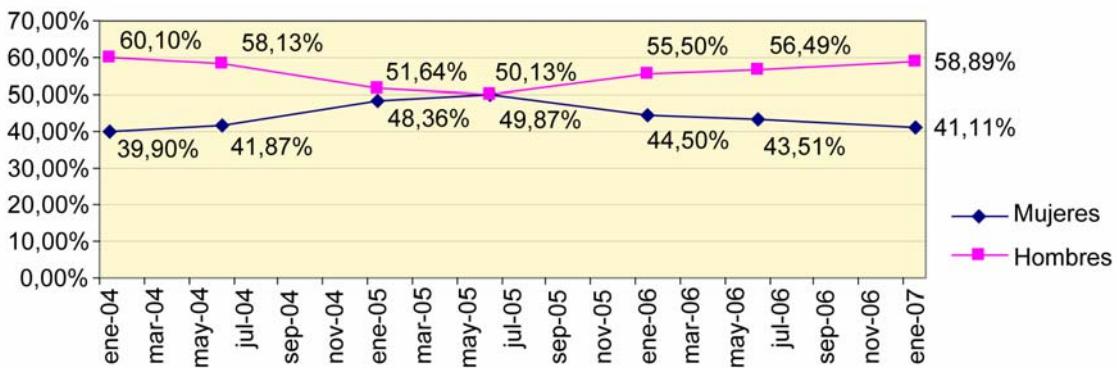
⁸³ Es difícil establecer unidades de medida que nos permitan determinar el grado de implantación que tiene este juego entre la población catalana y española. En este sentido, hemos hecho una búsqueda en los grupos de Second Life con las parejas de palabras *Catalunya*, *Catalonia* y *España*, *Spain*. Los grupos de Second Life se gestionan siguiendo las pautas habituales de los grupos de usuarios de Internet, es decir, para formar parte hace falta estar registrado en Second Life y respetar la normativa y condiciones de uso; el acceso puede ser libre o bien estar regulado por los coordinadores del grupo. Los resultados obtenidos de la búsqueda a los grupos han sido los siguientes: 6 grupos de usuarios registrados para la primera pareja de palabras clave (*Catalunya*, *Catalonia*) y 115 para la combinación *España*, *Spain*. Así, si bien en el caso de los grupos españoles puede darse el caso de que un mismo grupo figure en ambas búsquedas, las proporciones son bastante representativas, según nuestra opinión, de la implantación que este juego tiene en Catalunya y en España. Hubiéramos preferido disponer de estadísticas procedentes del website oficial, ya que es la única fuente fiable, pero, al no ser posible, hemos optado por incluir esta nota al pie de página con una aproximación a las realidades catalana y española.

Tabla 4.10. Ranking de los 25 países con mayor número de residentes activos en Second Life (2006)

País	Porcentaje
Estados Unidos	31,19%
Francia	12,73%
Alemania	10,45%
Reino Unido	8,08%
Países Bajos	6,55%
España	3,83%
Brasil	3,77%
Canadá	3,30%
Bélgica	2,63%
Italia	1,93%
Australia	1,48%
Suiza	1,29%
Japón	1,29%
Suecia	0,95%
Dinamarca	0,88%
China	0,61%
Austria	0,56%
Gracia	0,55%
Turquía	0,51%
México	0,48%

Fuente: Second Life

Si nos fijamos en la tabla anterior, constataremos que países con tasas de conexión a Internet altas, como Dinamarca o Japón, tienen registros bajos correspondientes a residentes activos. Dinamarca, por ejemplo, únicamente tiene un 0,88% de este tipo de residentes, mientras que Japón tiene un 1,29%. Con respecto a la evolución de los usuarios de Second Life según sexo, observamos un fenómeno curioso. (Gráfico 4.11) Las cifras correspondientes a los meses de enero y junio del 2005 muestran registros muy igualados entre hombres y mujeres, muy próximos al 50%, aunque la tendencia se invierte y los datos de enero del 2007 presentan un escenario muy similar al de principios del 2005, donde la distancia porcentual entre residentes hombre y mujer era de casi un 20%.

Gráfico 4.11. Evolución de los usuarios de Second Life según sexo⁸⁴

Fuente: Second Life

Con respecto a la edad de los residentes de Second Life, según datos oficiales del portal correspondiente a febrero del 2007, la franja de edad más activa es la que oscila entre los 25 y 34 años (38,9%), seguida del grupo de usuarios con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años (27,2%). Los mayores de 45 años únicamente representan un 11,6% sobre el total de residentes activos. Al igual que ocurría en el caso de My Space o Windows Live Spaces, la franja de edad más elevada es la que menos utiliza estos servicios.

En febrero del 2007 se calcula que había 4.156.754 usuarios registrados en Second Life, aunque se debe tener en consideración el hecho de que cada usuario puede disponer de múltiples identidades y este hecho puede sobredimensionar los datos.

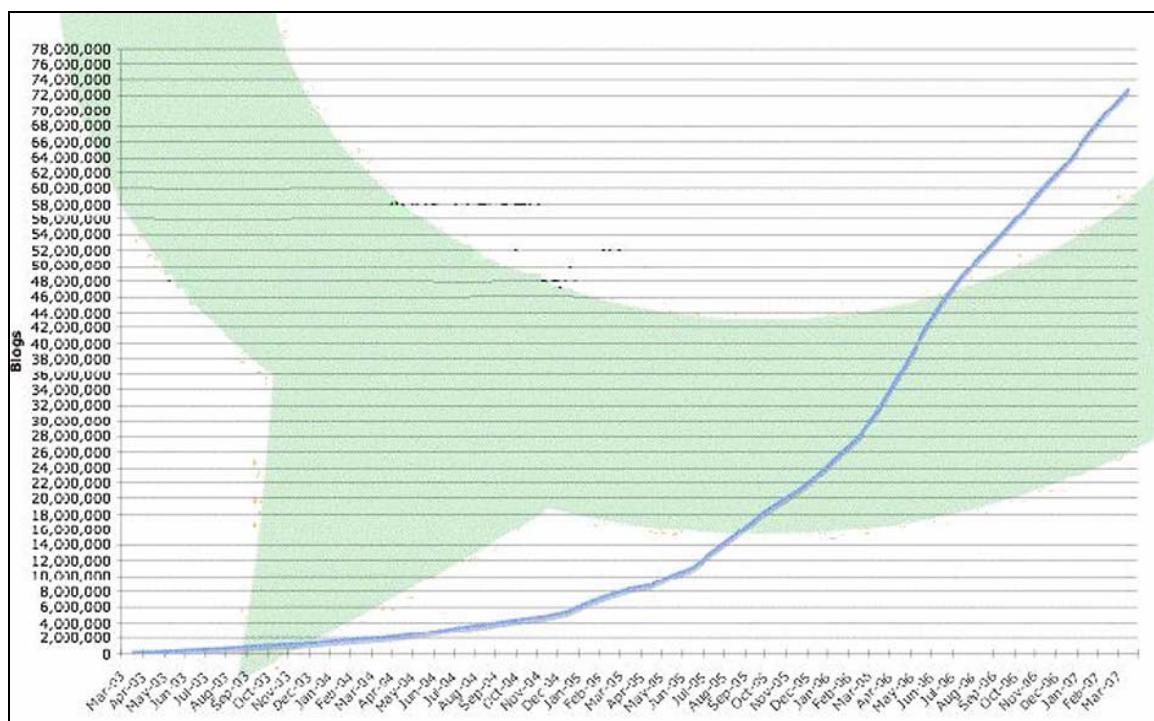
La blogosfera

Un *blog* es un diario personal en línea de temática diversa que se actualiza periódicamente. Según Technorati, cada día se crean 120.000 nuevos *blogs* en el mundo,⁸⁵ mientras que en el año 2004 (octubre) sólo se creaban 12.000. El tamaño de la blogosfera se ha duplicado aproximadamente cada siete meses durante los últimos dos años (marzo 2004 - marzo 2006). Los datos hechos públicos en abril del 2007, sin embargo, indican que este ritmo ha disminuido, y a fecha de cierre del presente capítulo se calculaba que la blogosfera se duplicaría cada diez meses (gráfico 4.12), en parte por el hecho de que las medidas de control e indexación de Technorati son cada vez más exigentes, ya que diariamente se crean entre 3.000 y 7.000 nuevos *splogs*, es decir, *spam-blogs*. En marzo del 2007, Technorati rastreaba más de 70 millones de *blogs*.

⁸⁴ El sexo tenido en consideración por las estadísticas es aquel que el usuario ha afirmado tener cuando se ha registrado en el portal.

⁸⁵ TECHNORATI (abril, 2007). *The state of the live web*.

Gráfico 4.12. Evolución del número de *weblogs* indexados por Technorati (marzo 2003 - marzo 2007)



Fuente: Technorati⁸⁶

Un porcentaje elevado de los internautas españoles (41%) considera que Internet es un medio informativo muy importante.⁸⁷ En este sentido, los *blogs* realizan una función básica como fuente de información alternativa a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). Technorati⁸⁸ establece que hay correspondencia entre la sucesión de acontecimientos en el mundo y el volumen de *posts* publicados; así, por ejemplo, coincidiendo con el huracán Katrina (2005) o el comunicado según el cual la población de Estados Unidos pasaba los 300 millones de personas (2006), se registraron puntas destacables en relación con el número de *posts* publicados el día en cuestión.⁸⁹

El mismo estudio constata la relación existente entre la antigüedad y la frecuencia de actualización de los *blogs*, y la influencia que éstos tienen. Así, los *blogs* se pueden clasificar en cuatro grupos

⁸⁶ <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html> [Fecha de consulta: 24 de abril de 2007]

⁸⁷ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *La sociedad de la información en España*.

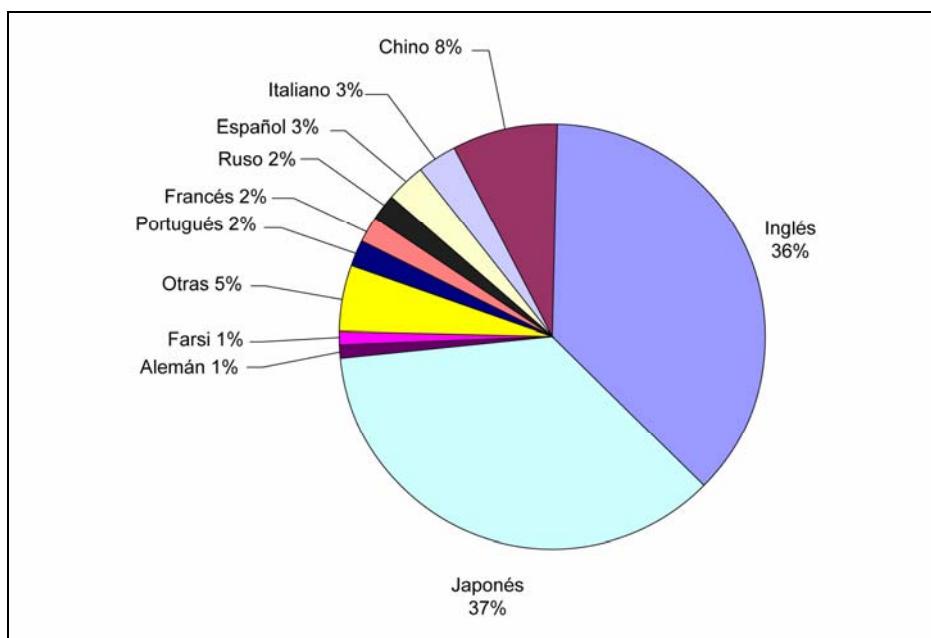
⁸⁸ TECHNORATI (octubre, 2006). *State of the blogosphere*.

⁸⁹ Technorati incluye en sus publicaciones periódicas sobre el estado de la blogosfera un gráfico con la relación entre posts diarios y acontecimientos internacionales que nosotros hemos optado por no incluir en este capítulo ya que los acontecimientos recogidos son noticias eminentemente americanas.

según si su capacidad de influir es muy alta (los últimos seis meses han tenido 500 o más enlaces en el *blog*), alta (entre 100 y 499 enlaces), media (10 a 99 enlaces) o baja (de 3 a 9 enlaces). El grupo con un índice de influencia alto es el más minoritario y está integrado por 4.000 *blogs* que tienen más de un año y medio de antigüedad. La frecuencia de actualización es de dos veces al día de media.

El japonés es la lengua en la que se escriben más *posts* (37%), seguido del inglés (36%). El español ocupa la cuarta posición con un 3% del total de *posts* publicados. (Gráfico 4.13)

Gráfico 4.13. Distribución de los *posts* según lengua (2006)⁹⁰



Fuente: Technorati⁹¹

Si comparamos estos datos con las cifras correspondientes al año 2005,⁹² observamos que el japonés se consolida como la primera lengua de la blogosfera con una tasa de crecimiento del 19,4% (en el año 2005 había un 31% de *posts* escritos en japonés). El número de *posts* escritos en inglés también ha experimentado un crecimiento significativo, pasando del 25% en el año 2005 al 36% en el año 2006 (tasa de crecimiento del 44%); en cambio, el chino ha registrado un retroceso significativo. Así, mientras que en el año 2005 Technorati calculaba que un 25% de los

⁹⁰ Datos correspondientes al cuarto trimestre del año

⁹¹ TECHNORATI (abril, 2007). *The state of the live web*.

⁹² Technorati no dispone de datos anteriores correspondientes a la lengua de escritura de los *posts*. Asimismo, tampoco dispone de estadísticas sobre *blogs* escritos en coreano.
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000433.html> [Fecha de consulta: 24 de abril de 2007]

posts se escribían en esta lengua, un año después únicamente se registró un 8% (decrecimiento del 80%). Según Technorati, un posible factor que justificaría este descenso es el hecho de que en el año 2005 se hizo la presentación de la versión china de MSN Spaces, que tuvo muy buena acogida entre los internautas de este país. En este sentido, a fecha de cierre de este capítulo⁹³ se presentó la versión china de My Space, de modo que previsiblemente el número de *blogs* escritos en chino experimentará un incremento significativo los próximos meses.

Los blogs en Catalunya y España

Los primeros *blogs* registrados en Catalunya eran principalmente de contenido tecnológico, sobre todo trataban temáticas vinculadas al sistema operativo GNU/Linux y los gestionaban colectivos⁹⁴ (asociaciones y grupos de usuarios). El primer *blog* personal en catalán del que se tiene constancia,⁹⁵ fecha de 1999, el autor era Sergi Llorenç y se titulaba "El Forat" ('El agujero').

El directorio *Bitacoles.net* significó un fuerte impulso para la blogosfera catalana, ya que hasta entonces (año 2003) no existía ningún listado actualizado periódicamente donde figuraran las bitácoras escritas en catalán. Este directorio todavía permanece activo (abril 2007) y se considera el primer servicio de indexación de *blogs* en lengua catalana. Sobre los servicios de alojamiento de *blogs* redactados en catalán, *Cibernautes.com* es uno de los más antiguos, creado el año 2003 junto con *Lamevaweb.info* (actualmente *bloc.cat*)⁹⁶ y *lacomunitat.net*.⁹⁷

La efervescencia de este fenómeno ha suscitado la publicación de numerosos estudios sobre el perfil de los *bloggers*. Según la 9.^a *Encuesta AIMC a usuarios de Internet* (2007) un 39,5% de los internautas leen *blogs* regularmente. Además, un 20% de los internautas encuestados afirma tener un *blog* personal que en un 11,5% de los casos se actualiza ocasionalmente y en un 7% frecuentemente. Paralelamente, según el *Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española* llevado a cabo por Zed Digital (2007), los españoles siguen con asiduidad una media de 4,6 blogs. Según este estudio, el 90% de los *blogs* que se leen en España están escritos en lengua castellana y las temáticas preferidas por los lectores son en primer lugar los *blogs* de los amigos y conocidos (68,4%), en segundo lugar, los que tratan sobre informática y tecnología (35,4%) y en tercer lugar temáticas propias del tiempo de ocio, como el cine y los espectáculos (28,5%). ¿Podemos establecer un perfil tipo del *logger* español?

⁹³ Abril de 2007

⁹⁴ Mercè MOLIST (mayo, 2006). *La blocosfera catalana*. En: "Coneixement i Societat". N.o 10.

⁹⁵ *Íbidem*

⁹⁶ Bloc.cat, tenía, a principios del 2006, más de 4.500 usuarios registrados, aunque sólo 900 *bloggers* actualizaban a menudo los contenidos.

⁹⁷ *Íbidem*

Citando el anterior estudio, los *bloggers* españoles hace entre uno y dos años que tienen el *blog* (33,9%) y utilizan mayoritariamente un seudónimo para firmar los textos (70%) y en un 36% de los casos incluyen publicidad. Los *blogs* se actualizan mayoritariamente al menos una vez a la semana (59,4%) y, aunque en general se escribe para ser leído por parte de terceras personas, un 41,6% de los *bloggers* encuestados afirma escribir para sí mismo. Con respecto a los comentarios, un 84,2% de los *bloggers* los permiten sin previa moderación y únicamente en un 2,2% de los casos no se admiten. El *blogging* es considerado por más de la mitad de los encuestados (62,4%) un *hobby* y en un 43,2% de los casos la decisión de crear su propia bitácora se tomó poco después de empezar a leer *blogs* (menos de seis meses). Windows Live Spaces (26%) es la plataforma mayoritariamente utilizada para escribir y gestionar el *blog*, seguida de Blogger.com (20,9%) y en tercer lugar My Space (14,2%). El estudio no establece variables de edad ni de sexo. Finalmente, el estudio presentado por Zed Digital pone de manifiesto la existencia de relación entre los contenidos de los *blogs* y los hábitos de consumo de los *bloggers* y lectores de *blogs*. Así, determina que un 44% de los encuestados está dispuesto a cambiar una marca habitual si lee un comentario negativo al respecto en un *blog* (un 44% ya lo ha hecho) y a la inversa (un 39% de los encuestados ha comprado un producto o servicio después de haber leído un comentario favorable).

Las conclusiones de este estudio mantienen, como veremos a continuación, cierto paralelismo con una investigación elaborada por el Pew Internet & American Life Project del año 2006, en la que se dibujaba un “retrato” de los *bloggers* americanos.⁹⁸ Según este estudio, los *bloggers* americanos (un 54% son hombres) mayoritariamente tienen menos de 30 años (54%) y también describen esta actividad como un *hobby* (84%). La mayoría también firma los *posts* bajo seudónimo (55%) y afirma escribir para sí mismo (52%). En general, los *blogs* tratan de temas vinculados a la vida personal del *logger* (37%) y se admiten comentarios en un 84% de los casos.

Wikipedia

Acabamos este apartado con una breve referencia a la Wikipedia. Creada en enero del 2001 por Jimmy Wales con el objetivo de proporcionar acceso libre y gratuito al conocimiento,⁹⁹ la Wikipedia se ha consolidado como una de las iniciativas colaborativas en la Red más exitosas de los últimos años. Como su propio nombre indica, esta enciclopedia es un *wiki*, es decir, una página web editable, en este caso por la comunidad mundial de internautas. Los últimos datos publicados en agosto del 2006 cifraban en 4.300.000 artículos escritos en 233 lenguas por 64.936 colaboradores

⁹⁸ Pew Internet & American Life Project. *A portrait of the internet's new storytellers*. (2006)

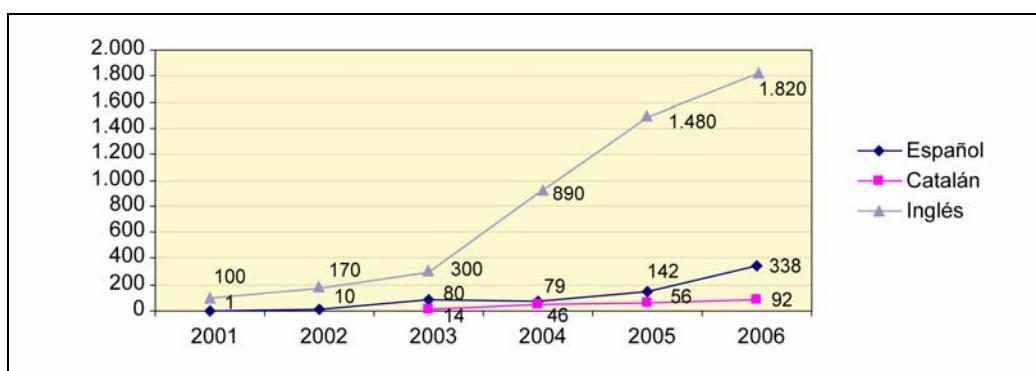
⁹⁹ “Imagine a World in which every single person is given free access to the sum of all human knowledge. That's what we're doing”. Jimmy Wales, fundador de wikipedia. <http://www.wikipedia.com>

distribuidos por todo el mundo, con una media de 8.425 artículos nuevos publicados diariamente.¹⁰⁰

Los contenidos de los proyectos adscritos a la Fundación Wikimedia (la wikipedia es el más importante pero no el único¹⁰¹) son íntegramente *free content* y pueden ser utilizados por cualquier persona y con cualquier objetivo, incluidos los usos comerciales. Las licencias que se han utilizado para regular los derechos de propiedad intelectual de los textos son dos: la GNU, *free documentation license* y la *creative commons attribution license*.

Catalunya y España no son ajenas al éxito de esta iniciativa. Aunque la versión inglesa de la enciclopedia es la que más entradas tiene (1.731.000),¹⁰² seguida a bastante distancia de la versión alemana (569.000) y francesa (474.000), el número de artículos en lengua castellana (222.000) y catalana (52.900) se ha ido incrementando de manera progresiva a lo largo de los años. Con respecto al número de artículos nuevos publicados diariamente, la evolución ha sido mayor en el caso del catalán que en el caso del castellano. El catalán es, si lo comparamos con los otros dos idiomas, la lengua con una mayor tasa de crecimiento entre los años 2003 y 2006. (Gráfico 4.14) El incremento ha sido del 557%, ligeramente superior al inglés (507%) y bastante mayor que el castellano (322%).

Gráfico 4.14. Evolución del número de artículos nuevos publicados diariamente en la Wikipedia según idioma (inglés, español, catalán)



Fuente: Fundación Wikimedia¹⁰³

¹⁰⁰ Fuente: FUNDACIÓN WIKIMEDIA (sept., 2006). *Wikimedia Information Kit*.

¹⁰¹ Wikipedia, Wiktionary, Wikiquote, Wikibooks, Wikisource, Wikinews, Wikiversities y Wikispecial. <http://wikimediafoundation.org> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2006]

¹⁰² Fecha de consulta: 16 de abril de 2007

¹⁰³ Datos correspondientes al mes de noviembre excepto los artículos en inglés del año 2006, que corresponden al mes de octubre. <http://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm> [Fecha de consulta: 15 abril 2007]

La credibilidad de esta enciclopedia se ha cuestionado en múltiples ocasiones, ya que se elabora de manera colaborativa y desinteresada y las entradas no son supervisadas por ningún comité de expertos. En este sentido, en diciembre del 2005 la prestigiosa revista *Nature* publicó un artículo donde se comparaba la fiabilidad de la información recogida en la Wikipedia en comparación con la *Enciclopedia Británica*. Las conclusiones del estudio establecieron una media de 3,86 errores para la Wikipedia y 2,92 para la *Británica*. Unos meses después (marzo del 2006) el editor de la *Enciclopedia Británica* emitió un comunicado de prensa donde se cuestionaban los resultados del estudio.

En abril de 2007, la Fundación Wikimedia anunció que hará una incursión fuera de línea con la publicación de una versión en CD que incluirá más de 2.000 entradas en inglés.¹⁰⁴ El CD está dirigido especialmente a aquellas personas que no disponen de Internet, incluirá un motor de búsqueda propio y es compatible con el sistema operativo Windows, Mac OS X y GNU/Linux.

¹⁰⁴

http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51336002132&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&PARTICION=91&SUBORDRE=3 [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2007]

Conclusión

En este capítulo hemos intentado realizar una aproximación al panorama mundial comparando la difusión y los usos de Internet con la finalidad de contextualizar la realidad de Catalunya en el contexto español, europeo y mundial. Se calcula que a mediados del 2007 había en el mundo más de mil millones de usuarios de Internet, cifra que equivale a decir que un 16% de la población mundial está conectada a la Red. Internet se ha consolidado, pues, como el medio de comunicación de más rápida difusión de la historia después de la telefonía móvil. Un medio de comunicación que tiende a la generalización en las economías más avanzadas, tanto con respecto a tasas de penetración como con respecto a conexión mediante tecnología de banda ancha. En términos generales, y en particular en los países con economías menos desarrolladas, hemos detectado que son mayores los problemas de inclusión social con relación a aquellos de e-inclusión.

La efervescencia de la llamada Web 2.0 ha generado a su vez multiplicidad de comunidades y redes sociales diferentes entre sí, pero que comparten la particularidad de que cada miembro es al mismo tiempo emisor y receptor de contenidos. Fotografías, vídeos, opiniones, experiencias... todo tipo de contenidos fluyen diariamente en Internet gracias a servicios basados en software social y ofrecidos por empresas que posibilitan esta comunicación horizontal. Se trata de empresas que poco a poco están siendo absorbidas por grandes multinacionales de la comunicación (You Tube ha sido comprada por Google, y My Space por News Corp) y cuyo principal motor son las ideas. Hemos tenido oportunidad de comprobar que la mayoría de iniciativas vinculadas a Internet, y en particular a la Web 2.0, tienen su origen en las inquietudes aisladas de uno o más internautas (*cultura hacker*) con marcado talento emprendedor.

Por regiones, las zonas con tasas de penetración de Internet más altas son Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) con un 62% y las grandes economías del este asiático (Hong Kong, Japón, Corea del Sur, Malasia, Singapur y Taiwán) con un 53,9%. Las tasas más bajas se concentran fundamentalmente en el continente africano, donde la tasa es del 2,5% (exceptuando los países árabes del norte, que tienen una tasa del 7,7%). En esta zona la tasa es muy baja por motivos principalmente estructurales (pobreza y analfabetismo), de modo que todos los datos indican que esta tendencia se mantendrá durante los próximos años.

La Internet móvil ha tenido muy buena acogida en Japón y en Corea, aunque los datos acerca del mercado europeo y español son desiguales. En España, la baja velocidad de conexión (muy inferior a las líneas fijas) es uno de los principales argumentos que justifican la modesta

implantación en comparación con otros países como el Reino Unido, al cual debemos añadir el bajo volumen de servicios ofertados a este perfil de usuarios.

La banda ancha (fundamentalmente de tecnología ADSL) se ha consolidado estos últimos cinco años como la principal vía de acceso a Internet, tanto en Catalunya como en España, Europa y el resto de zonas con tasas altas de conexión a Internet. Corea del Sur representa el máximo exponente con respecto a uso e implantación de este tipo de tecnología, ya que a finales del 2006 tenía la tasa de penetración más alta del mundo. A modo ilustrativo, cabe mencionar que este país tiene una población de 48 millones de habitantes, de los cuales 10 disponen de conexión a Internet con banda ancha; aproximadamente el mismo número que en Estados Unidos, un país con más de 300 millones de habitantes.¹⁰⁵

En el contexto de la Unión Europea, los países nórdicos registran las tasas más altas de penetración de Internet, aunque si nos centramos en el porcentaje de hogares con conexiones de banda ancha, España ocupa la sexta posición (74,4% respecto al 61,5% de media europea). Esta tendencia no se reproduce cuando nos referimos al porcentaje de usuarios, ya que España se sitúa 13 puntos porcentuales por debajo de la media europea (39% respecto al 52% de media europea). En Catalunya, los porcentajes de conexión con banda ancha, tanto en hogares como en empresas, superan ampliamente las medias europeas. No obstante, tener acceso a una conexión de banda ancha no es equivalente a su plena utilización, que en buena medida depende del coste de uso del servicio, coste que algunas fuentes señalan que en España es más elevado que en el resto de Europa.¹⁰⁶

En el contexto español, las estadísticas correspondientes a Catalunya superan ampliamente la media española relativa al índice de penetración y de porcentaje de conexiones realizadas con banda ancha. En sólo dos años (2004-2006) en Catalunya se ha duplicado el número de conexiones de banda ancha, pasando del 18% al 36%. Así, la tasa de penetración y el porcentaje de hogares con conexión de banda ancha sitúan a Catalunya en la segunda posición respecto del ranking de comunidades autónomas, encabezado por la comunidad de Madrid. Asimismo, constatamos la existencia de diferenciación social en el acceso a Internet con respecto a edad, sexo y hábitat del internauta, aunque la diferenciación por sexo desaparece en los segmentos de edad más bajos (15-29 años) si cruzamos esta variable con la correspondiente a educación o

¹⁰⁵ Fuente: Fundación France Telecom

http://www.fundacionauna.com/areas/28_observatorio/pdfs/corea.pdf [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2007]

¹⁰⁶ En julio del 2006, el presidente de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), Reinaldo Rodríguez, en el transcurso de la presentación en el Senado del informe anual sobre las telecomunicaciones, correspondiente al año 2005, afirmó que el servicio de Internet de banda ancha en España era un 25% más caro que el de la media europea. http://www.elpais.com/articulo/internet/banda/ancha/Espana/cuesta/25/Europa/elpeputec/20060711elpepunet_4/Tes [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2007]

edad. Estas tendencias están presentes tanto en el contexto catalán, como en el español y el europeo.

En el apartado sobre presencia de lenguas y culturas en la World Wide Web, observamos la existencia de una sobrerepresentación de los países desarrollados en la Red. Así, mientras que sólo un 35% de los usuarios de Internet son *english native speakers*, el 88,7% del conjunto de webs estaban escritas en inglés el año 2005. El cociente entre webs y usuarios muestra pues que la relación de contenidos generados no es directamente proporcional al número de usuarios. La tasa de webs en catalán ha bajado en el periodo 2000-2005 (no disponemos de datos posteriores) pasando del 0,14% al 0,07%. Asimismo, destacamos la buena acogida que ha tenido el dominio .cat, el primero otorgado por la ICANN a una comunidad lingüística. En sólo tres meses se efectuaron 16.000 registros.

La emergencia y consolidación de los servicios vinculados a la Web 2.0 ha sido uno de los grandes hitos alcanzados por Internet durante estos últimos años. Hemos constatado una gran implantación de estos servicios, posibilitados por el llamado software social, y que han derivado, como comentábamos anteriormente, en multitud de comunidades y redes sociales. En España, un 37,7% de usuarios de Internet afirmaba compartir fotografías en línea, un 14% leía *blogs* y un 13% pertenecía a alguna red social a finales del 2006. Los usuarios de estos servicios son mayoritariamente jóvenes entre 18-24 años, si bien también han tenido buena acogida por parte del grupo que va de los 25 a los 34 años.

Internet se reinventa diariamente. El número de usuarios aumenta año tras año y estos internautas, que son los verdaderos constructores de la Red, contribuyen a incrementar constantemente las posibilidades que Internet ofrece al usuario. Las webs estáticas de mediados de los años noventa han dado paso a la web 2.0, el espacio donde se es aquello que se quiere ser. Conocimiento en red (Wikipedia), vidas paralelas (Second Life), experiencias (*blogs, spaces*) y mucho más gracias a software e interfaces amigables que abren un mundo de posibilidades al internauta inquieto, más que al internauta experto, como sucedía antaño. Sin embargo, aquello que somos y hacemos en nuestra vida cotidiana condiciona y media las relaciones que establecemos con el resto de usuarios de Internet, con el conjunto de internautas. En los próximos capítulos analizaremos estas interacciones.

