

El presente trabajo muestra la evolución de las conexiones domiciliarias a Internet y el desarrollo de la telefonía celular en el país hasta fines del año 2008, destacando dos características. La primera, el crecimiento de las conexiones en el interior del país y la segunda, la velocidad de penetración de estas tecnologías en Argentina. Por otra parte, analiza el fenómeno de un primer momento de la digitalización de contenidos culturales a la producción para Internet y telefonía celular. Por último describe una serie de oportunidades y desafíos que presenta la masificación del uso intensivo de la Banda Ancha en el país, y la incidencia sobre el Tiempo Libre de los usuarios de Internet.

## EVOLUCIÓN DE LOS ACCESOS DOMICILIARIOS A DICIEMBRE 2008

Las conexiones domiciliarias en el país en el año 2008 alcanzaron la cifra de **3.583.087**. Con un crecimiento de 23,54% en relación al año 2007. Las conexiones de **Banda Ancha**

**domiciliarias** alcanzaron la cifra de **2.976.481** mientras que a diciembre de 2007 eran 2.126.481, (alrededor de **850.000** nuevas conexiones domiciliarias en un año). **La tasa de crecimiento** es del orden de casi un **40%**. Paralelamente, las conexiones domiciliarias con abono o Dial Up se habrían reducido en el presente año un 26,64% pasando de existir 259.364 (a diciembre de 2007) a 190.259 conexiones domiciliarias. En tanto que las conexiones sin abono o conocidas como Free han decrecido un 19,07% en la medición de 2008 comparado con 2007 (de 514.469 conexiones pasaron a 416.347). (Ver cuadro a continuación).

Con los datos de conexiones domiciliarias, se puede afirmar que existen entre un 30% y un 35% de hogares conectados a Internet en el país. Por otra parte para fines del año, según estimaciones de varias consultoras privadas<sup>1</sup>, la cantidad de navegantes de Internet en Argentina alcanzó la cifra de 20 millones de usuarios<sup>2</sup>, es decir, más del 50% de los habitantes.

GRÁFICO 1 INTERNET CUADRO 1  
Evolución de tipo de conexión residencial. Argentina. Años 2001 a 2008

|                | 2001      | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      | 2006      | 2007      | 2008*     | Var%   | % Part. |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|---------|
| Abono Dial up  | 756.365   | 631.616   | 602.643   | 555.469   | 508.608   | 381.064   | 259.364   | 190.259   | -26.64 | 5       |
| S/abono (free) | 652.021   | 704.080   | 816.653   | 886.065   | 919.597   | 727.452   | 514.469   | 416.347   | -19,07 | 12      |
| Banda ancha    | 136.166   | 135.987   | 213.538   | 434.485   | 794.614   | 1.396.264 | 2.126.481 | 2.976.481 | 39,97  | 83      |
| Total          | 1.544.552 | 1.471.683 | 1.632.834 | 1.876.019 | 2.222.819 | 2.504.780 | 2.900.314 | 3.583.087 | 23,54  | 100     |

\* Estimado a diciembre de 2008.

Fuente: INDEC 14-09-08

NOTA: Las cifras de accesos residenciales están tomadas en valor absoluto y son sólo indicadoras de la evolución del uso (INDEC); salvo Banda Ancha, que sí es una conexión por hogar.

<sup>1</sup> Trade Consulting, Carriers & Asoc. Prince & Cook.

## Principales Características

En Indicadores Culturales 2007 se estudió la distribución geográfica de las conexiones domiciliarias y se mencionó la concentración en Buenos Aires y su área de influencia y siguiendo una línea imaginaria entre las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza<sup>3</sup>. En la ciudad de Buenos Aires concentración de las conexiones domiciliarias representaba el 42% de todas las conexiones domiciliarias del país. Sin embargo, a fines de 2007, las conexiones de Banda Ancha domiciliarias en la ciudad de Buenos Aires alcanzó la cifra de poco más de 834.000 conexiones, es decir que un 83,4% de hogares de la ciudad están conectados a Internet mediante esta tecnología marcando un techo al desarrollo de más conexiones; ya que el total de hogares aproximado en la Ciudad de Buenos Aires es, según el último censo, de 1.024.000 de hogares. Con esta realidad se podría esperar que el crecimiento de las conexiones domiciliarias de Banda Ancha del 2008, las 850.000 nuevas conexiones, se hayan realizado en el interior por lo que, y sin quererlo, específicamente se acortó un poco más la Brecha Digital Objetiva que separaba a Buenos Aires del resto del país. Es que ante la imposibilidad de contar con más hogares para conectar en la Ciudad de Buenos Aires las empresas proveedoras de servicios están invirtiendo en el interior del país, tanto en nuevas fibras ópticas<sup>4</sup> como Wi-fi (por ejemplo, en la ciudad de Rosario) o tecnología Wimax. Por ejemplo, las provincias de Salta, San Luis y Corrientes han desarrollado desde principios de 2008 proyectos propios para enlazar ciudades de sus respectivas geografías con conectividad

## Gabriel Mateu

SOCIÓLOGO (UBA)  
DOCENTE EN LA UBA  
Y UNTREF

Wi-Fi y Wimax. Además, la Secretaria de Comunicaciones de la Nación en el año 2008 licitó las frecuencias de las bandas de 3,3 a 3,4 Ghz y de 3,4 a 3,7 Ghz<sup>5</sup> para más de 300 localidades del interior, para que se puedan enlazar todas las capitales de provincias y sus localidades más pobladas, incluso en la Patagonia, con la tecnología Wimax<sup>6</sup>, a un precio cuatro veces más barato que en Buenos Aires,

Otro elemento para tener en cuenta es la velocidad de penetración que está desarrollando Internet en el país. Si bien la producción y circulación de bienes y servicios culturales del país es mayor que la que transita dentro de las TICs, no puede dejar de llamar la atención la velocidad del crecimiento de esta tecnología, de 135.987 conexiones domiciliarias de Banda Ancha en el país en el año 2001, pasa al año 2008, con casi tres millones de conexiones domiciliarias. Esto muestra una velocidad de penetración en la población que no tuvo la Radio ni la TV en sus comienzos. Según Octavio Getino<sup>7</sup>, el crecimiento de la TV entre 1950 y 1975 tuvo un desarrollo de 3.235%; en el mismo período de 25 años la Radio creció 417%

<sup>2</sup> El concepto de usuario es utilizado generalmente en el campo de la tecnología informática para referirse a quien utiliza determinado hardware y/o software, mediante el cual obtiene un servicio.

<sup>3</sup> Indicadores Culturales 2007, Cuadernos de Políticas Culturales, UNTREF, Las TICs en la Argentina, Informe 2007, Gabriel Mateu, Buenos Aires, p. 30.

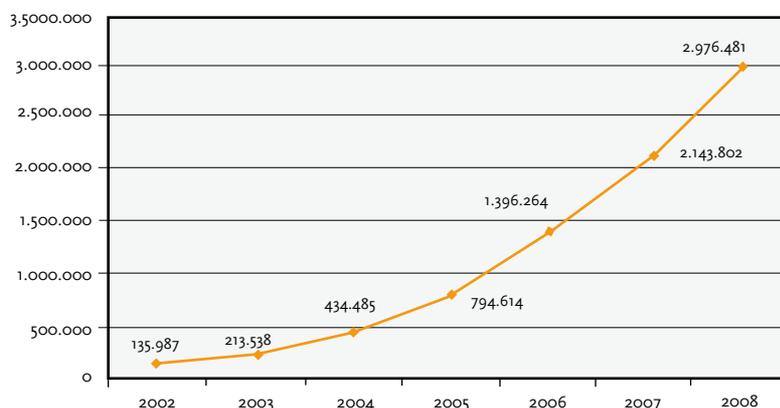
<sup>4</sup> La empresa de cable y proveedora de conexiones de Internet, Cablevisión, expandió su red en el año 2008 2.049 Km. de fibra óptica en el interior del país y en el 2009 piensan terminar al proyecto con 5.900 KM enlazando localidades desde la provincias de Neuquén hasta Misiones.

<sup>5</sup> El *Gigahercio* (GHz) es un múltiplo de la unidad de medida de frecuencia hercio (Hz) y equivale a  $10^9$  1gigahercio GHz  $10^9$  Hz 1 000 000 000 Hz. El hercio se aplica a la medición de la cantidad de veces por un segundo que se repite una onda cuya, magnitud se denomina frecuencia. Por lo tanto se licitaron frecuencias técnicas para transmitir conexiones y datos.

<sup>6</sup> Resolución 250/2008 publicada en el Boletín Oficial, agosto 2008.

<sup>7</sup> El Capital de la Cultura, Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR, editado por ael PARCUM (Parlamento cultural MERCOSUR), Buenos Aires, año 2006, p. 257.

GRÁFICO 2  
Evolución de conexiones de Banda Ancha domiciliarias. Argentina. Años 2002-2008



Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC.

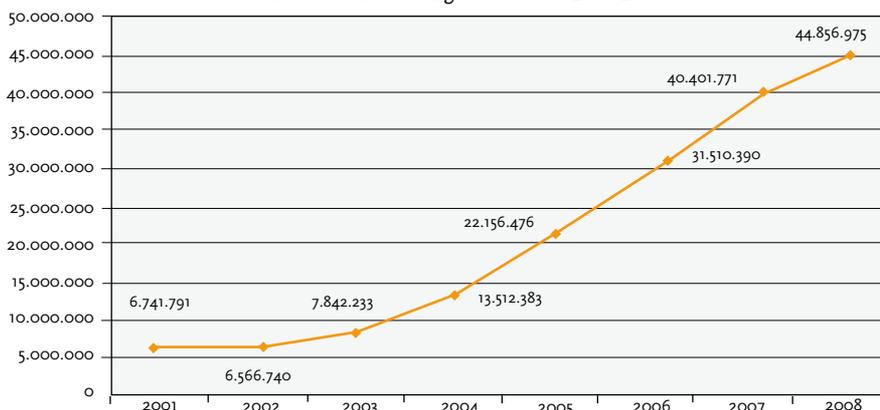
y la Prensa Plana un 77%, en tanto que el crecimiento de Banda Ancha en el país solo en 8 años creció 22 veces y la tendencia es a continuar creciendo, tal vez no al mismo ritmo, limitado por la Brecha Digital objetiva y social<sup>8</sup>, pero continuará creciendo por los planes de inversión citados.

### Evolución de la Telefonía Móvil en el país

Según la Comisión Nacional de comunicaciones (CNC)<sup>9</sup>, a octubre de 2008 en Argentina existirían 44.856.975 de equipos móviles con

líneas en funcionamiento. Sin embargo, hay que tener presente estimaciones de consultoras privadas que sostienen que existiría un 10% de ese total como aparatos fuera de servicio. De todas maneras, el dato muestra un crecimiento del 10% en relación al año 2007, así como una desaceleración en la tasa de penetración que llevaba esta tecnología, a duplicarse año a año del 2004 al 2007, debido el techo de habitantes (poco más de 38 millones) en el país. El crecimiento del sector se puede observar en el cuadro a continuación (gráfico N° 3) de todas maneras se puede

GRÁFICO 3  
Cantidad de celulares. Argentina. Años 2001-2008



Fuente: CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones).

<sup>8</sup> Indicadores Culturales 2007, opus citado, p. 31.

<sup>9</sup> [www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePostTMO\\_g2007.pdf](http://www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePostTMO_g2007.pdf).

mencionar que la tasa de crecimiento en el periodo 2001-2008 es de 7 veces la cantidad de teléfonos móviles, de los 6.741.791 en el 2001 alcanza los ya mencionados 44.856.975. Pero si se mide desde 1993 a 2008 el crecimiento en 15 años sería de 319 veces, una velocidad de penetración inédita de una tecnología en el país. (Es de destacar en el gráfico N° 3 el crecimiento acelerado esta tecnología entre los años 2003-2007). De los 44 millones sólo un 5% sería de nueva generación, es decir, 3G, la tecnología que permite realizar videoconferencias y conexión a la Web. A comienzo de 2008, las compañías prestadoras de telefonía móvil han comenzado a ofrecer servicios de conexión inalámbrica de Internet, originariamente con la adquisición de un módem y una tarifa media, pero para fin de año las mismas empresas comercializan dispositivos con placa de red inalámbrica incorporada y tarifa plana.

### DE LA DIGITALIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES A LA PRODUCCIÓN PARA INTERNET

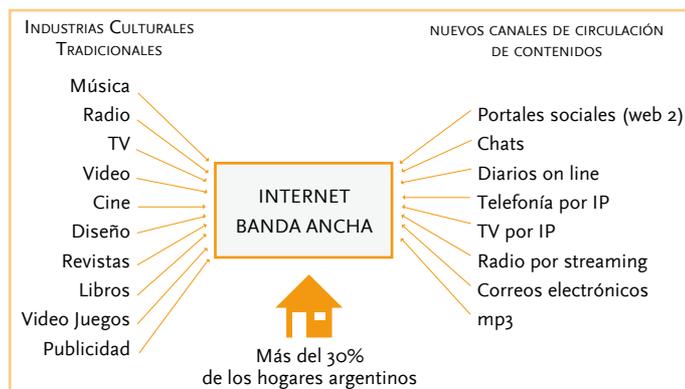
El rápido crecimiento de la Banda Ancha que experimento el país ha provocado un fenómeno particular dentro de las Industrias culturales y creativas. En un principio, todos los sectores han tenido que digitalizar sus contenidos para estar en Internet. Esto provocó cambios en las tendencias de consumo de la población. Los 3.000.000 de

conexiones domiciliarias de Banda Ancha en el país representa al 30% de los hogares, es decir, estimativamente 12.000.000 de personas conectadas diariamente; ya no simples usuarios sino usuarios intensivos y conectados varias horas a diario. Si bien no toda la cultura de un país o región está representada o circulando en Internet, en las regiones donde la tecnología penetró la cantidad de usuarios es muy importante.

Si bien en un primer momento, queriéndolo o no, los distintos sectores de la cultura y la creación pasaron por un proceso de convergencia y adaptación, y a diferencia de los comentaristas apologeticos sobre la desaparición de medios tradicionales ante el avance de la Banda Ancha (por ejemplo, diarios impresos, Radio y libros impresos), se ve lo contrario; ya que hay indicadores donde se observa que se potencian los consumos al ampliar los accesos a más usuarios<sup>10</sup>.

En un segundo momento, el actual, debido a la masividad que adquiere Internet a provocado transformaciones en todos los ámbitos de las industrias culturales y creativas; los más notorios son el mercado de la música y la telefonía tradicional que se plantean modificar sus modelos de negocios a partir de las rupturas que provoca la Red, donde la telefonía VOIP modifica el negocio de las llamadas de larga distancia y las bajadas de música mediante el hecho compartir archivos (p2p) cambió el mercado musical. El resto de las industrias culturales fluye dentro

GRÁFICO 4  
Internet y Banda Ancha como plataforma de convergencia



<sup>10</sup> IC 2007 opus citado, pp. 35-37.

de la Red, tanto sea para comercialización o difusión. Ahora la Red con cierto grado de madurez en la penetración en los hogares, además de continuar digitalizando las producciones culturales existentes comienza a producir exclusivamente para la Red. Particularmente en lo que hace a telefonía celular y Internet, se observó que en el año 2008 se comenzó a producir, en el país, audiovisuales exclusivos para la Web. “*El Vagoneta*” es el nombre de la primera serie audiovisual hecha en el país exclusivamente para la WEB. Consta de ocho capítulos de cinco minutos cada uno. No es la única, se conocen otras producciones nacionales hechas para la red y de reconocidas productoras nacionales, cuyos productos se caracterizan por ser capítulos de corta duración que también pueden mostrarse en los teléfonos celulares. Algunos ejemplos “*Amanda O*” (Producida por Dori Media Group), tendrá 120 capítulos de 8 a 9 minutos cada uno. Será interactiva y los usuarios podrán decidir el destino de los personajes y, además, la ficción tendrá episodios de 1,5 a 3 minutos para celulares); “*Atrapados*” (es una creación de Cris Morena Group y RGB Entertainment, con 80 capítulos de 2 minutos); “*The Cell*” (Producida por Endemol, con 20 episodios de 2 minutos cada uno). “*Encandilados*” (La telenovela para celulares producida por Cellenovela y distribuida por Telefé Internacional tendrá 50 capítulos de 4 minutos y ofrecerá un programa de TV con 25 minutos de backstage, destinado a promocionar el contenido para teléfonos móviles). Si nos detenemos un instante en este último caso se observa con atención como combinan la Web y la TV, pero en otro orden, hasta no hace poco se producía para la TV y luego se adaptaba a Internet, en este ejemplo se produjo para la Web y se publicita en TV

### OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA WEB

En sus inicios, Internet era toda promesa, libertad, democracia, transparencia, etc. En la actualidad nos muestra una realidad con

oportunidades, desafíos y nuevos problemas. Si bien hay mayores posibilidades de difusión de las creaciones, la concentración en la Red, los problemas de maximizar la monetización de los servicios y los conflictos sobre derecho de Autor que generan la circulación de contenidos en las redes p2p son considerados a continuación, pero la incidencia sobre el tiempo libre de los usuarios de Internet son analizados en una sección aparte.

El desarrollo de las conexiones de Banda Ancha trae nuevas oportunidades a los creadores y fuertes desafíos a la sociedad en sí. Internet puede ayudar a romper el cuello de botella que colocan las Industrias Culturales al conjunto de la producción cultural, puesto que una parte mayoritaria de la misma queda fuera del circuito del mercado.

A diferencia del modelo tradicional de selección de los productos culturales para entrar en circulación dentro de las industrias culturales, Internet y la Banda Ancha permiten a través de sus nuevas formas de comunicación (los Portales individuales, los Blogs, los Foblogs, los Chat, los Portales de video, las editoriales On line) que los creadores puedan encontrar un lugar en el mundo virtual. Estamos diciendo que gracias a Internet los músicos, los escritores, los periodistas, los productores de audiovisual, pueden difundir sus creaciones con limitada libertad. Como ejemplo se puede citar el llamativo dato que a noviembre de 2008 existen 45.000<sup>11</sup> perfiles de músicos entre grupos de música, y solistas argentinos en el portal Myspace. La Red les da una posibilidad de difusión que antes de Internet era mucho más difícil. La limitación en este caso estaría dada por las condiciones objetivas de conexión que pueda tener el usuario.

Sin embargo, este paso superador donde los artistas y usuarios de Internet pueden dar a conocer sus obras con o sin interés de lucro tiene tres desafíos a considerar: la concentración; el intento de comercializar todos los contenidos, además del costo de equipos y conexiones; y los problemas generados por la circulación de archivos protegidos por las leyes de Derechos de Autor o copyright.

<sup>11</sup> Agencia de noticias TELAM, noviembre 2008.

La concentración en la Red pone en peligro la diversidad y la intención de controlar el tránsito de contenidos dentro de la Red lo hace aún más serio es el desafío a la posibilidad de divulgar libremente en la Red. Por un lado, está el peligro de controlar la “visibilidad” de los medios alternativos por parte de aquellos que detentan el poder económico o que quieren dominar la Red (aunque sea de diferentes formas ejemplo; Google, Yahoo, YouTube, Microsoft, etc.), ya que al interior de la misma se reproducen los fenómenos de la economía capitalista en esta época, que son la fuerte competencia y la concentración económica. Por otra parte no hay regulaciones al interior de la Red, poco o casi nada los Estados legislan. El fenómeno Google que concentra más del 60% de la consultas a nivel internacional no puede dejar de ser llamativo. En el caso de la Web 2 o la telefonía por IP<sup>12</sup>, en unos diez portales de Internet se concentran casi mil millones de usuarios. Esto podría provocar a futuro algún nuevo tipo de control de la circulación de contenidos al interior de la red, como están tratando de hacerlo en algunas regiones con la excusa de combatir la piratería y pretendiendo restringir la circulación de archivos p2p<sup>13</sup>.

La comercialización extrema en Internet por venta de servicios, contenidos o consumo de tiempo publicitario es molesto para los usuarios en general, pero es un objetivo de las empresas que circulan en la Red. Es que muy lejos de las promesas de gratuidad o aumento de la democracia, todos los accesos a Internet o Telefonía móvil son pagos. Observamos con mucha preocupación que cualquier conexión tiene su valor, es decir, hay que pagar siempre las conexiones, hay que comprar los equipos, hay que comprar los aparatos de telefonía y por lo menos una o dos tarjetas al mes. Entonces leer un diario digital no es gratis; bajar un artículo, compartir un archivo p2p de música o un video o una película, no son gratis. Este es hoy el límite de la Red, y este límite es superior a la

Brecha Digital, ya que puede ampliarse con conexiones mucho más veloces y más caras que incluyan contenidos audiovisuales, informativos, etc. (como ejemplo TV de cable Premium, donde además de pagar la conexión normal, se debe soportar la publicidad y si se quiere ver una mejor programación y sin publicidad hay que contratar otros servicios adicionales que se pagan aparte).

El problema de los Derechos de Autor en la Red es mucho más amplio que la circulación de archivos musicales o audiovisuales en Internet. La discusión no puede limitarse al control de las bajadas o intercambio de archivos de música, video o películas, sino que debe ampliarse el debate por la libertad del conocimiento, tanto el que circula en la Red como el que está afuera. En la mayoría de los casos el desarrollo tecnológico es una necesidad de la humanidad para superar el

hambre, las enfermedades y el atraso económico (cómo ejemplo se debería tener en cuenta las patentes medicinales). Volviendo a la Red hoy circula mucha información que no es pública, fórmulas, patentes, sin embargo las industrias audiovisuales apuntan a convertir en “delincuentes” a personas criminalizando la circulación de contenidos culturales, aunque ese intercambio es para disfrute y no como objeto de transacción económica. Hay que tener en cuenta que los productos que están circulando en la Red son inagotables, compartir un archivo no evita que otro lo pueda hacer. Algunos debates muy poco difundidos entre sociedades de protección de los Derechos Autor y empresas prestadoras de las conexiones a Internet buscan un acuerdo para que las proveedoras de Banda Ancha paguen un canon, dejando circular a los archivos libremente y sin perseguir a quienes no obtienen ganancias de los productos protegidos por las leyes de derechos de autor, pero todavía no hubo acuerdos. Así como ninguna editorial persigue a las personas que se prestan un libro o un CD, no se puede continuar con esta

El problema de los Derechos de Autor en la Red es mucho más amplio que la circulación de archivos musicales o audiovisuales.

<sup>12</sup> Facebook, Myspace, y en telefonía Skype, con más de 300 millones de usuarios.

<sup>13</sup> Ricardo Beltran, Revista Observatorio N° 5, OIC Buenos Aires, pp. 48-51.

política de acusar de “pirata” a un usuario que comparte música.

### INCIDENCIA SOBRE EL TIEMPO LIBRE

El concepto originario de la Escuela de Frankfurt<sup>14</sup> sostuvo sobre las Industrias Culturales una clara *connotación negativa*. En consecuencia, este concepto estuvo asociado con la dominación social, el fetichismo de la técnica y la vulgarización estética.

Sin embargo, debemos destacar que en dicho concepto no se observó una posición analítica en cuanto al fenómeno que producía sobre los consumidores de los productos culturales. En apariencia, en esos primeros momentos históricos del surgimiento de las industrias culturales tales productos ampliaban horizontes y desarrollaban nuevos conocimientos. Pero faltó observar qué ocurría con el tiempo libre que el individuo aplicaba a en el uso de las mercancías culturales. Lo que ocurría era que su subjetividad comenzaba a objetivarse en algo que se comercializaba. Por consiguiente, no se cosificaba solamente la creación y la cultura para entrar en lógicas de mercado, sino que con las Industrias Culturales nace la cosificación del Tiempo Libre, porque el usuario transforma en una cosa su tiempo libre para que se pueda realizar el fin de la nueva mercancía. Durante el desarrollo de la sociedad de consumo en las décadas de 50, 60 y 70 con el desarrollo de los nuevos productos y servicios culturales, más allá de los cambios subjetivos de los individuos, esta cosificación se potenció al aumentar el consumo. Pero con el cruce de Internet, y más precisamente la Banda Ancha y las Industrias Culturales, el fenómeno está alcanzando una dimensión no conocida ya que millones de usuarios, y en especial los jóvenes, pasan la mayoría de su tiempo libre delante de un monitor de computadora.

De esta manera, el tiempo libre dejó de ser el tiempo del ocio y pasa a ser un espacio objetivo donde las Industrias Culturales junto a Internet realizan sus ganancias. El

tiempo libre, un bien escaso y no renovable, es transformado en un objeto.

Ahora comienza a llamar la atención los cambios en los hábitos en los consumos culturales por parte de la población con acceso a la Banda Ancha y las comunicaciones a través de la telefonía móvil, donde se manifiesta el fenómeno mencionado; y con la masificación del uso de Internet alcanza niveles preocupantes. Esto, fundamentalmente en las jóvenes generaciones, está provocando cambios muy particulares: pasan más tiempo delante de una pantalla de computadora que en otras actividades de tiempo libre. Según una encuesta presentada en el Ministerio de Educación por la consultora privada Knack<sup>15</sup> sobre consumos culturales de adolescentes en el 2006, el 60% de los adolescentes argentinos con conexión a Banda Ancha pasan un promedio de seis horas por día vinculados a Internet. La encuesta referida, además, otorga datos sobre los usos que le dan a Internet los jóvenes en el país. (Ver cuadro a continuación)

|                                    |
|------------------------------------|
| El 65% usa el chat                 |
| El 55% usa para juegos             |
| El 50% busca información           |
| El 45% usa correo electrónico      |
| El 45% baja/escucha música         |
| El 40% hace la tarea de la escuela |
| El 5% baja/mira películas          |

Asimismo, otra encuesta desarrollada por el Centro Asistencial de Salud Mental Aralma, realizada en el año 2008, sostiene que el 69,5%<sup>16</sup> de los jóvenes conectados a Internet pasan entre tres y seis horas diarias delante de un monitor. Más allá que en dicha encuesta la preocupación estaría dada por estudiar las dificultades de expresión que manifestarían los jóvenes, confirma esto la tendencia creciente de uso del tiempo libre por parte de los usuarios de Internet al estar conectados realizando actividades on line.

<sup>14</sup> Adorno, T.; Horkheimer, M., *La Dialéctica del Iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1944.

<sup>15</sup> <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/consumo-cultural-de-los-argentinos-de-11-a-17-años.php>.

<sup>16</sup> *Clarín*, 22 de Octubre 2008.

Creemos que el fenómeno de la cosificación del tiempo libre es independiente, si se está hablando de nativos e inmigrantes a las TICs<sup>17</sup>; aunque en los nativos el fenómeno se da más naturalmente. Así, de a poco, se van configurando tendencias en los usuarios de Internet y los jóvenes que son los que pasan más horas delante del monitor de la PC que adelante del televisor o haciendo otra actividad. Pero más allá de estos cambios en los consumos culturales que hemos relatado, observamos con atención que esos cambios están produciendo modificaciones en los imaginarios sociales a medida que crece el uso y el consumo de los bienes y servicios en Internet. Tengamos como referencia algunos datos para tener una noción de la magnitud: según el informe del 19 de septiembre de 2008 del INDEC, hasta octubre del corriente año existían en el país 5.204.000 de cuentas de correos electrónicos y se enviaron en el mismo período del año 3.003.539.000 de e-mails. En dicho informe podemos advertir que mientras las cuentas de correos creció un 16.3% se redujo un 5.9% los e-mails. En tanto que para los mensajes cortos de telefonía celular los datos que se disponen con cierta veracidad son a marzo de 2007, los cuales nos informan que hasta ese momento (que había poco más de 30 millones de aparatos en funcionamiento) se enviaban 180 millones de sms por día, es decir, un promedio de 6 mensajes por día por móvil totalizando mensualmente **5.400 millones** de mensajes cortos o SMS al mes, lo cual casi cuadriplica la cantidad de correos electrónicos. Pero es necesario tener en cuenta que estos datos son de principios del año 2007, porque ahora hay más de 40 millones de celulares con señal y sabemos que las empresas esperaban duplicar las ventas de los servicios porque la de aparatos llegó a su techo, como ya se ha mencionado. Otros ejemplos son la WEB 2.0, los portales de contacto, el Chat, los Blogs y Fotologs gratuitos, donde miles de personas colocan

Creemos que el fenómeno de la cosificación del tiempo libre es independiente, si se está hablando de nativos e inmigrantes a las TICs.

sus fotos, cuentan sus actividades cotidianas o sus viajes conformando una masa crítica de usuarios que le permite a los portales vender publicidad. Más cifras que son necesarias para entender del fenómeno: Messenger tiene 300 millones de cuentas, y el sitio MySpace ya tiene más de 170 millones de usuarios, Facebook superó los 200 millones, y en el país a agosto de 2008 tiene 788.120 de usuarios. El tema es que son muchos millones de usuarios en Argentina y en el mundo.

Así como en un momento del siglo pasado el desarrollo del sistema capitalista decidió avanzar sobre la cultura, la información y el conocimiento cosificándolos para luego hacerlos entrar en lógicas de producción y comercialización, en estos momentos se está observando el fenómeno denominado *cosificación del tiempo libre masivo*, que está provocando el uso de las TICs, donde masas de usuarios de la Red y las personas conectadas todo el día vía telefonía móvil, especialmente en los ámbitos juveniles, mediante el juego de intercambiar mensajes o chatear en la Red, están transformando su tiempo libre en actividades que son rentables a empresas que realizan nuevos negocios a partir del cambio tecnológico. Tengamos como ejemplo una cita del trabajo sobre Celulares y Adolescentes de la Consultora privada Carrier y Asociados: *“Toma particular ventaja de algunas funcionalidades de sus nuevos equipos, así no es extraño que la alarma cumpla la función de despertador, el reloj del celular desplace al de pulsera y los juegos y SMS ayuden a ‘matar el tiempo’ en los no pocos momentos de tedio adolescente ‘si estoy embolado... casi siempre juego o mando mensajes’”*<sup>18</sup>.

Más allá de los números, siempre nos referimos al hombre, al ser humano como sujeto, sujeto de cambio social, sujeto de reflexión, sin embargo este fenómeno que se están masificando, la *cosificación del tiempo libre*, podría estar transformando esta condición humana; es decir, el hombre

<sup>17</sup> Nativos: Aquellos que nacieron o dejan la infancia con la Internet y Telefonía móvil.

<sup>18</sup> <http://www.carrieryasoc.com>.

podría dejar de ser sujeto y cerrar el círculo productivo para pasar a ser objeto, objeto de producción y consumo.

*Nuestro Tiempo Libre, el tiempo del ocio después del trabajo que ya estaba amenazado por las Industrias Culturales, se convierte en una cosa que es manipulada por terceros a través del uso masivo e intenso de Internet y la telefonía móvil, dando ganancias a empresas del sector, con riesgos en las subjetividades individuales y sociales.*

De esta manera, a este fenómeno de la cosificación del tiempo libre de los usuarios de Internet exige prestarle mucha atención desde las ciencias sociales, porque al momento de escribir este trabajo (noviembre de 2008) en el país ya existen más de 3.000.000 de conexiones de Banda Ancha domiciliarias y se estima que alcanzó los 3.000.000 de hogares de los 10 millones que hay en el país. Y sucede algo parecido con la telefonía móvil, ya que hay tantos aparatos con líneas como habitantes. Si bien a través de Internet se potencia el acceso a los bienes y servicios culturales, y la nueva telefonía tiene a los usuarios siempre a disposición, esta combinación de cosificación del tiempo

libre esta creando un nuevo fenómeno de alienación individual y social. *Lo cual hace necesario empezar a medir y sistematizar la información dispersa que se va produciendo a diario para entender su evolución y conocer los procesos de conformación de esa nueva subjetividad de dominación y alienación.*

Podríamos concluir pidiendo una mayor intervención al Estado con políticas superadoras de las desigualdades sociales y políticas de desarrollo tecnológico que acorten la Brecha Digital, más accesos gratuitos, etc. Pero también es necesario reclamar por políticas públicas que fomenten las actividades gratuitas culturales de los habitantes y principalmente de los jóvenes, las cuales permitan a los mismos realizar actividades culturales y creativas en vez de verlas en las pantallas de un monitor. Por último, creemos que es necesario reflexionar sobre la cosificación y mercantilización de nuestro tiempo libre para que, desde nuestra práctica individual y social, recuperemos y mantengamos el derecho a nuestro tiempo de ocio como un tiempo de libertad, de reflexión. Por supuesto sin dejar de hacer un conveniente uso de las TICs. ●