

Redes sociales e Internet: cómo las personas se han convertido en usuarias, productoras y consumidoras en un abrir y cerrar de ojos

Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima ¹

Resumen: Este artículo trata, de manera resumida, de la relación entre las personas e Internet. Presentaremos un escenario sobre la evolución de Internet desde la web 1.0 a la web 2.0 y sobre cómo la cultura participativa ha marcado las bases actuales de la red. Hablaremos sobre el cambio en el contexto del usuario que abandonará un papel pasivo y ocupará el de productor de contenidos, puesto que una de las directrices actuales de la red es que gran parte de su contenido es producido por el propio usuario y no por las plataformas. Este es el principal precepto de la cultura participativa, junto al de la supervivencia de estas plataformas por medio de la audiencia y de un “*locus*” con un grupo privilegiado de personas. Todo esto permitió a las grandes corporaciones ofrecer sus propios productos así como productos de terceros a través de anuncios direccionados.

56

Palabras-clave: Internet; consumo; web 2.0; cultura inclusiva; *mass media*; sociedad digital

¹ Estudiante de doctorado en Comunicación y Políticas Públicas en la Universidad de Brasilia - UNB; periodista por la Universidad Federal del Pará; abogado por la Universidad de Amazonia; Experto en Gestión y Políticas Públicas por el FESPSP - E-mail: marcosurupa@gmail.com

Abstract: This article briefly discusses the relationship of people to the internet. A scenario is presented that shows the evolution of the internet, web 1.0 for web 2.0 and how participatory culture outlined the network model. The change of the role of the user that leaves the passive pole and integrates a field that did not previously occupy: the one of producer of contents is problematic. Since one of the characteristics of social networks is that their content is all produced by the user and not by the platform itself. This is the heart of the participatory culture, which is also at the heart of the survival of these platforms, since from the audience and a locus with a privileged public, filled with people, the big corporations began to offer their products and products From third parties through targeted.

57

Keywords: Internet; consumption; Web 2.0; participatory culture; digital society

Introducción

Hacer un *check-in* en *Foursquare*, dar al botón me gusta en una publicación de *Facebook*, subir una foto a *Instagram*, hacer una reseña sobre un establecimiento en *TripAdvisor*, usar *Twitter* para enviar un “*tuit*”. Desde hace años estas acciones se han introducido en la rutina diaria de muchas personas y componen la manera en la que estas interactúan en Internet.

Instagram, *Facebook*, *Foursquare*, *Tripadvisor* y *Twitter*, son redes sociales que cuentan con millones de usuarios que se conectan a diario subiendo y compartiendo contenidos. No es necesario ir más lejos para saber que estas y otras redes sociales están introducidas en los quehaceres diarios de nuestra vida, pero, nos hemos preguntado ¿hasta qué punto pueden influir en la sociedad? ¿Somos conscientes de su fuerza? ¿Son estas redes simples instrumentos en el intercambio de ideas, fotos, conversaciones *online*, búsqueda de empleo, de amigos o relaciones afectivas? ¿Podrían ser herramientas de un nuevo contexto de participación social, sosteniéndose en apps que faciliten de forma intensa y diversificada las interacciones, con la vista puesta en los cambios que la sociedad presenta, pero permitiéndonos actuar en un corto espacio de tiempo, con tan solo pulsar el ratón? Y las grandes corporaciones, ¿qué rol interpretan en este escenario?

Un hecho demostrable es que hay una nueva generación que ha venido al mundo tecleando y que vive a un ritmo mucho más rápido que les permite el intercambio de ideas a cada segundo. Esta generación es consciente del peso que tiene Internet en su rutina diaria. Allí hay de todo: es el lugar en que son capaces de intercambiar informaciones y opiniones o quedar para encuentros de ex alumnos, compartir fotos, acceder a sugerencias de todo tipo, buscar un empleo o una relación sentimental.

Una encuesta² realizada por el Comité Gestor de Internet en Brasil – CGI. Br, ha demostrado que un 70% de los jóvenes entre 9 y 16 años poseen perfiles en alguna de las redes sociales anteriormente mencionadas y que un 68% accede por medio de Internet a estas redes. Un 44% de los niños y niñas en edad entre los 9 y 10 años, también acceden a las redes sociales por medio de Internet. Entre los niños y niñas en la prepubertad, de edad entre los 11 y 12 años, el porcentaje de

² Encuesta realizada por TC Kids, en el año 2012 disponible en <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>

usuarios de las redes sociales puede llegar al 71%.

Los datos indican que muchos de los niños y niñas afirmaban que mentían sobre su edad en las redes. Una de las razones por la cual eso ocurre a menudo, sería la prohibición de acceso a Facebook (la más popular red social en Brasil) a los menores de 13 años.

Los jóvenes poseen una gran afinidad con las redes sociales - e Internet en general - porque han nacido en un escenario en el que estas juegan un rol fundamental en sus rutinas diarias. Sin embargo, no debemos olvidarnos de que no solo los jóvenes interactúan activamente en las redes.

Empresas de comunicación, entidades públicas, adultos, profesionales autónomos, agencias de marketing y empleados de todos los sectores están interactuando, disfrutando, comentando, compartiendo y tuiteando en las redes sociales.

Vivimos un periodo de “Cultura Convergente” en el cual el contenido *online* está cada vez más presente y se mezcla con el mundo *offline*. Algunas personas anónimas en el mundo *offline* son verdaderas celebridades en el mundo *online*, donde sus publicaciones pueden ganar muchos “*me gusta*” en Facebook o millones de visualizaciones de un vídeo o centenares de “*retuits*” de un “*tuit*”.

La pasividad a la hora de producir y comunicar se ha quedado a un lado y ahora una persona desde cualquier rincón del mundo con un dispositivo convergente y una conexión a Internet es capaz de producir y compartir contenido *online*. Aquí observamos dos procedimientos convergentes: en el primero encontramos los procesos de múltiples plataformas, compuestas en gran parte por las redes sociales en las que todas, de alguna manera, interactúan; y en el segundo nos acercamos a los equipos electrónicos con los que, a partir de un único sistema/aparato -como puede ser una tableta o un Smartphone-, existe la posibilidad de, al mismo tiempo, comunicarse con otros, compartir contenidos, entretenerse, hablar simultáneamente, leer o escribir emails, ver películas o charlas, entre otros.

Este proceso rompe con la lógica de la “*monotarea*” en la que un aparato utilizado para la comunicación, el entretenimiento o la comunicación, como el teléfono, la televisión, la radio, los ordenadores y las calculadoras, era concebido y producido de forma que su diseño estaba destinado a una sola finalidad. Los aparatos telefónicos solo poseían esta función –telefonar- y la misma función era cautiva de dicho dispositivo y no la tenía ningún otro. En el caso en que se quisiera realizar más de una tarea de comunicación, entretenimiento o sistemas

informatizados, se necesitaba un aparato específico para cada una de las funciones.

Este nuevo periodo convergente posee aspectos positivos y negativos. Este artículo se propone a evaluar a algunos puntos de este escenario, enseñando la evolución de Internet hasta el momento actual de la web 2.0., sus características y sus problemas, bien como sus beneficios. También contemplaremos la relación de estos nuevos escenarios con los individuos, especialmente en lo que respecta a la producción de informaciones y datos, por medio de los conceptos de la cultura participativa.

En líneas generales, el artículo divide en dos la historia de Internet: desde sus inicios, la evolución de la red hasta la web 2.0 y el escenario de esta con sus beneficios y problemas. Nuestra propuesta es la de mostrar una parte de este panorama convergente en el que la sociedad vive y así entenderlo de una forma clara.

Si tenemos en cuenta que cada día se crea un nuevo escenario en lo que se refiere a Internet y redes sociales, entendemos que este artículo no logrará abarcar toda la materia que nos ocupa.

Historia de Internet: el comienzo de todo

Internet ha revolucionado la marcha tradicional de las sociedades modernas, como lo habían hecho en su tiempo, la prensa, la máquina a vapor, la electricidad o la radio. Hoy en día nos parece algo normal apuntarnos a cursos *online*, rellenar formularios administrativos a distancia o expresar nuestras opiniones en foros.

Internet es “la red de ordenadores dispersos por todo el planeta en la que se cambian mensajes utilizando un protocolo común”. Surgió a finales de los años 60, en plena Guerra Fría, gracias a una iniciativa del Departamento de Defensa estadounidense, que quería disponer de una herramienta de comunicación militar entre sus diferentes centros. La idea era la de una red que fuera capaz de resistir a una destrucción parcial provocada, por ejemplo, por un ataque nuclear.

Internet había sido diseñada por las Fuerzas Armadas estadounidenses para mantener las comunicaciones en caso de ataques enemigos que pudiesen destruir los medios convencionales de telecomunicación. En los años 70 y 80 además de ser utilizada para fines militares, Internet también fue un medio importante de comunicación académico. Estudiantes y profesores universitarios, especialmente en los Estados Unidos, intercambiaban ideas, mensajes y descubrimientos por

medio de la red mundial de ordenadores.

El analista Paul Baran concibió un conjunto de ideas que tendría, como base, un sistema descentralizado. Este científico está considerado como uno de los principales pioneros de Internet. Él pensó en una red tejida como una tela de araña (*web*, en inglés), en la que todos los datos se movían buscando el mejor trayecto, cabiendo la posibilidad de “esperar” en los casos en que las vías estuviesen atascadas. Esta nueva tecnología sobre la cual también estudiaron otros grupos de analistas estadounidenses, fue bautizada de *packet switching*, “conmutación de paquetes”.

En 1969 la red ARPAnet estaba operativa. Dicha red fue fruto de estudios realizados por la *Advanced Research Project Agency* (ARPA), una entidad relacionada con el Departamento de Defensa estadounidense. La ARPA fue creada en 1957, por el entonces presidente Eisenhower -después del envío del primer satélite Sputnik realizado por los rusos- para llevar a cabo proyectos que garantizaran a los Estados Unidos de América superioridad científica y técnica frente a sus rivales del Este.

La ARPAnet estaba diseñada para conectar las universidades de *Stanford*, *Los Angeles*, *Santa Barbara* y *Utah*. A la vez, en 1971, el ingeniero estadounidense Ray Tomlinson creó el correo electrónico. En el año siguiente, Lawrence G. Roberts desarrolló una aplicación que permitía la utilización organizada de los correos electrónicos. Los mensajes electrónicos se volvieron el instrumento más utilizado en la red. La ARPAnet siguió con su expansión durante los años 70 – a medida que la comunicación militar en la red fue aislada y pasó a llamarse MILnet-.

No fue hasta el año 1990 que Internet empezó a llegar a la población en masa. En este año, el ingeniero inglés Tim Bernes-Lee desarrolló el *World Wide Web*, “*www*”, allanando el camino para la utilización de una interfaz gráfica y la creación de páginas web más dinámicas e interesantes visualmente. Desde ese momento, Internet ha crecido a un ritmo rápido. Muchos dicen que es la más grande creación tecnológica; después de la televisión en los años 50.

Los años 90 fueron el período de expansión de Internet. Surgieron diversos navegadores (*browsers*) como el *Internet Explorer* de *Microsoft* o el *Netscape Navigator*; para hacer más simple la navegación. También fue positivo el surgimiento de los proveedores de acceso a Internet y de los portales de atención *online* para fomentar

este crecimiento. Internet pasó a ser utilizada por diversos grupos sociales. Los estudiantes pasaron a buscar información para los deberes, los jóvenes la empezaron a utilizar para diversos fines, entre ellos el entretenimiento en páginas de juegos. Las salas de conversación *online*, o chats, empezaron a estar disponibles a cualquier hora del día. Las empresas vieron entonces en Internet un camino perfecto para incrementar sus beneficios; puesto que las ventas *online* se habían disparado, transformando Internet en un gran centro comercial virtual.

Actualmente es imposible concebir un mundo sin Internet. Se ha introducido en los hogares de todo el mundo y estar conectado a la red ha pasado a ser una necesidad extremadamente importante. Internet está también presente en las escuelas, universidades, empresas y un largo abanico de negocios, permitiendo la posibilidad de acceso a información y noticias de todo el mundo con tan solo un *click*.

Datos recientes de los análisis hechos por el TIC Domicilios do NIC.br y del IBGE han apuntado que actualmente en Brasil un 51% de la población accede a Internet. Solo un 39% jamás ha accedido a la red mundial de ordenadores.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Usuários de Internet	34%	39%	41%	46%	49%	51%
nunca acessou	61%	55%	52%	47%	45%	39%

62

Fuente: teleco.com.br

Según el análisis, en números absolutos, esto representa 85,9 millones de usuarios de Internet en Brasil en el año de 2013.

La evolución de la red

En sus comienzos era Internet muy diferente a lo que hoy conocemos. Cuando Tim Berners-Lee creó el *world wide web* permitió la creación de un hipertexto, sentando las bases de un nuevo tipo de comunicación en red. Esto allanó el terreno para el surgimiento de weblogs, listas de emails, servidores que ayudaban a formar y a potenciar las acciones de grupos y personas en el mundo offline. (DIJCK, 2013). Era el momento de la web 1.0.

La web 1.0 estaba compuesta, en general, por sitios web de contenido estático con poca interactividad entre los usuarios y los diversos enlaces. Todavía

con pocos usuarios y estos en su mayoría haciendo un uso muy técnico de la red, eran comunes los sitios web de empresas e instituciones con muchas páginas “*en construcción*”. (VICENTIM, 2013).

Dejando a un lado sus orígenes de uso militar y universitario, Internet empezó a caminar y tomar forma frente a las necesidades de la gente. Este fue el periodo del correo electrónico, de los motores de búsqueda muy simple y la fase en la que todas las páginas web poseían un apartado de enlaces recomendados.

Aunque siendo muy diferente a lo que conocemos hoy, Internet fue una revolución para todos aquellos que dependían de la biblioteca, correos y teléfonos para cambiar información, aprender algo o hacer consultas. Los más importantes servicios en este periodo eran *Altavista*, *Geocities*, *Cadê*, *Hotmail*, *DMOZ*, *Yahoo* y por supuesto, *Google*.

Este escenario cambia a comienzos del año 2000.

Hasta el comienzo del nuevo milenio los medios de comunicación en red eran, en gran parte, servicios generalizados los cuales se podían utilizar para crear grupos, aunque dicho trabajo no conectaba automáticamente unos con otros. Con la llegada de la Web 2.0, poco después del inicio del nuevo milenio, los servicios *online* dejaron de ofrecer fuentes de comunicación en red para convertirse en medios bidireccionales para la sociabilidad en red. (Castells 2007, Manovich 2009). Estos nuevos servicios que han abierto una infinidad de posibilidades en el mundo *online*, fueron en sus principios concebidos como una nueva infraestructura global, como las tuberías para el agua o los cables de la electricidad, análogos a la propia web. Es una gran verdad decir que los medios de comunicación han evolucionado históricamente codo a codo con el gran público que los utilizan, así como la economía de inscripción. (DIJCK, 2013, p31).

A este nuevo periodo de Internet lo llamaron web 2.0. La web 2.0 posee como característica principal: el aspecto social participativo del usuario en la red. Fue una revolución en los blogs, en las conversaciones en línea, en los medios de comunicación colaborativos, en las redes sociales y en el contenido producido por los mismos usuarios.

Este fue el momento en que Internet se hizo popular en todo el mundo y empezó a incluir mucho más que unas cuantas empresas, para convertirse en indispensable para cualquiera en la búsqueda del éxito profesional. A través de *Youtube*, *Facebook*, *Flickr*, *Picasa*, *Wikipedia*, *Twitter* y otras redes sociales, han

conseguido todos tener voz y esta voz ha pasado a ser escuchada y respetada. La pasividad cedió espacio a la participación, a la interacción y a la sociabilidad.

La principal característica de esta nueva fase es la participación del usuario como creador de contenido. Ha dejado en este nuevo entorno de ser solo un espectador y se ha convertido en parte del movimiento, adquiriendo la posibilidad de alterar o añadir contenido a las páginas web. Esto ha sido posible gracias al surgimiento de herramientas intuitivas y de fácil manejo como los servicios de *wikis*, vídeos y blogs o las redes sociales como *Orkut*, *Twitter* y *Facebook*. Ha pasado Internet a ser una autopista en la que las informaciones que llegan al usuario, son generadas por el propio usuario.

El término Web 1.0 (y de forma consecutiva el término Web 2.0) fue creado por el experto en la industria Tim O'Reilly. Esta nueva forma de ordenar Internet fue conocida como "web como plataforma". Las páginas web creadas para esta nueva fase no son estáticas, tienen un diseño claramente enfocado hacia el consumidor y también en la capacidad de uso de los motores de búsqueda.

A continuación se muestra una tabla que resume la diferencia entre los dos momentos de Internet:

Web 2.0	Web 1.0
Nosotros publicamos, nosotros leemos	Yo publico y tú lees
Nosotros compartimos	Yo proporciono
Período colaborativo	Período de la producción
Webpage	Wild, Blogs, Peer-to-Peer
Sociedad del conocimiento	Sociedad de la información

Fuente: <http://digitaldiscovery.eu>

La convergencia y la cultura participativa

Es en el escenario 2.0 donde se engrandece la concepción de convergencia de los medios de comunicación y de la cultura participativa.

Al hablar de convergencia nos referimos al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas de medios, a la cooperación entre los múltiples mercados y medios y al comportamiento migratorio de los destinatarios de los medios de comunicación, que suelen ir a

todas partes en busca del entretenimiento que desean. Convergencia es una palabra que puede definir transformaciones técnicas, mercadológicas, culturales y sociales, dependiendo de quién está hablando y de lo que piensan que están hablando. (JENKINS, 2009, p. 30).

La convergencia posibilita el surgimiento de familias como la de los Alvin (Dijck, 2013). Esta es una típica familia de clase media estadounidense en la que el padre, Pete, es un profesor de biología de 45 años que tiene una página en Facebook, en la que mantiene una red de amigos. Es poseedor de una cuenta en *LinkedIn*, en la que mantiene un perfil profesional y de vez en cuando se conecta a otros miembros del Sindicato Nacional de Profesores. Además en 2004 se ha convertido en un entusiasta colaborador de *Wikipedia* y contribuye con la enciclopedia *online* con artículos sobre su especialidad, los lagartos. Pete solía ser un miembro de un grupo de parapente, que en el año de 2006 era muy activo en *Youtube* en el que subían vídeos de espectaculares presentaciones; más tarde el grupo se disolvió, pero Pete suele visitar esporádicamente la página web y sigue interesantes exhibiciones. La mujer de Pete, Sandra, es una antigua periodista que ahora se gana la vida como periodista *freelance* experta en comida. Sandra cuenta con más de ocho mil seguidores en *Twitter* y lleva un blog que también le sirve de ventana para su trabajo de relaciones públicas. Como una familia de usuarios activa, los Alvim hacen pedidos en *Amazon* y descargan canciones en *Itunes*. Sandra usa *Skype* para hablar con su hermano que vive en Hong Kong y a sus 16 años la hija de la pareja, Zara, es usuaria de *Facebook* en la que tiene 456 amigos y también usa actualmente *Pinterest*; el hijo de la pareja, Nick, que tiene 12 años, es un conocido jugador online, que hace poco ha descubierto *Cityville*, una plataforma de juegos *online* desarrollada por la compañía *Zynga*.

En este escenario convergente en que las historias importantes son contadas, en que todas las marcas son vendidas y todos los consumidores son tratados de manera especial por las múltiples plataformas (Jenkins, 2009), todo usuario puede convertirse a la vez en productor y consumidor de contenidos. Este es el principio que guía la cultura participativa.

La expresión cultura participativa difiere de las más antiguas nociones respecto a la pasividad de los espectadores frente a los medios. En lugar de hablar sobre los productores y los consumidores de los medios de comunicación como protagonistas

de roles separados, ahora podemos considerarlos como actores que interactúan con un nuevo conjunto de reglas; que nadie es capaz de entender completamente. (JENKINS, 2009. p30)

Pongamos como ejemplo de cultura participativa a *Youtube*. Se hacemos memoria nos acordaremos que Pete, el papa de la familia Alvim, utiliza esta plataforma. *Youtube* fue creado en junio de 2005 por tres jóvenes. Su principal objetivo era permitir que sus usuarios subiesen a la red sus vídeos personales. Era una especie de almacén digital de vídeos.

La original innovación era de orden tecnológica (pero no exclusiva): *Youtube* era uno de los diversos servicios que competían e intentaban eliminar los obstáculos técnicos para que el flujo de vídeos creciera. Esta página web poseía una interfaz muy simple e integrada en la que el usuario podría subir un vídeo, mirar vídeos ajenos o propios en *streaming* sin la necesidad de conocimientos técnicos y dentro de las restricciones tecnológicas de los programas de navegación estándar. *Youtube* no estableció límites para el número de vídeos que cada usuario podría subir a la red, lo que hizo fue ofrecer funciones básicas tales como la posibilidad de conectar con otros usuarios o con amigos y ellos se encargaban de generar las URLs y códigos HTML que permitían que los vídeos fuesen fácilmente incorporados a otras páginas web, una característica que se aprovechaba de la recién introducida tecnología de *blogging*. (GREEN; BURGESS, 2009, p.18).

66

A lo largo de los años la experiencia de uso, así llamada por la cultura participativa, fue dando forma al uso de la herramienta *Youtube*, que después de su adquisición por el gigante *Google*, se había convertido en objeto de uso tanto de grandes corporaciones como de usuarios “normales”. Esto hizo con que el lema inicial *Your Digital Video Repository* (Su almacén digital de vídeos) cambiase a su actual y conocida *Broadcast Yourself* (algo así como transmitiéndose). La plataforma comenzó a protagonizar disputas por derechos de autor, en general, promovidas por las grandes corporaciones en contra de los usuarios “normales” que anteriormente habían ayudado a construir el concepto de plataforma de vídeos.

Una de las características de las plataformas sociales y de comunicación en el formato Web 2.0 ha sido la llegada de las grandes corporaciones que con enormes recursos financieros, se hicieron con las mismas y las empezaron a usar como puntos de venta, convirtiendo a sus usuarios en potenciales consumidores, añadiendo una singularidad: eran capaces de acceder a las informaciones de los

usuarios; que ahora eran sus propios consumidores.

Tal ocupación se llevó a cabo tanto en la adquisición de plataformas como *Youtube* por *Google*, como por el pago de publicidad en las mismas, cosa que no es otra que un modelo de negocio creado por las propias plataformas como *Facebook* para mantenerse económicamente, garantizando así una mayor inversión en infraestructura, desarrollo e inteligencia en la web.

Uno de los grandes problemas actuales de la web 2.0 es que la cultura participativa se ha convertido en un gran ente financiero en el que las grandes corporaciones y los usuarios compiten en la producción de contenidos y datos, lo que conlleva una caracterización errónea de estas redes sociales convirtiéndolas en auténticos espacios de consumo.

Quien está conectado a la red?

Debe estar claro que el escenario actual de Internet no es accesible para todos. Aunque es evidente que la red mundial de ordenadores conlleva gran cantidad de ventajas y mejora diversos aspectos de la sociedad, cambiando incluso la forma de producir información y permitiendo que la gente opine y dé ideas, el acceso a Internet todavía no es una realidad para todos.

El Measuring Information Society – MIS una publicación³ anual de la Unión Internacional de Telecomunicaciones que mide el desarrollo en TIC's de los países que la constituyen, señala que en 2014 4,3 mil millones de personas todavía no están conectadas. De este total un 90% son personas que viven en países en desarrollo, como Brasil. El informe facilita datos sobre las conexiones de banda ancha y las conexiones inalámbricas que merecen ser estudiados.

En los países en vías de desarrollo la tasa de crecimiento de las conexiones de banda ancha fija se mantuvo en 6% frente al 27,5% en los países desarrollados y en estos países el informe apunta que las tasas de crecimiento han sido más lentas. Uno de los motivos señalados fue la cantidad de personas que viven en los centros urbanos y en las zonas rurales. En los países en vías de desarrollo la tasa de los residentes de las zonas rurales son más altas que las de residentes en las zonas urbanas. Llevar el acceso a Internet a esas personas es una tarea muy complicada. Por otra parte, en los países desarrollados la población suele concentrarse en los centros urbanos, lo que facilita su conexión a Internet y a todos los servicios que

³ Disponible en: <http://www.itu.int> Informe del día 21 de mayo de 2015.

de ella puedan disponer.

Si nos fijamos en Estados Unidos y Canadá el informe apunta que en 2013 ocupaban el primer y segundo puesto, respectivamente, en la clasificación regional y el decimocuarto y vigesimotercero puesto en la clasificación mundial. Brasil por su parte, ocupa el décimo puesto en la clasificación regional y en la clasificación mundial ocupa el sexagésimo quinto puesto. Aunque hubo un incremento en el número de conexiones a Internet, en los países desarrollados los índices llegan a 84%, mientras que en los países en vías de desarrollo se mantiene en un 21%.

El informe señala que la inversión en el desarrollo de tecnologías de la información y de la comunicación debería ser una prioridad de los países en vías de desarrollo. Por esta razón son necesarias políticas públicas en este sector.

Conclusión

La sociedad se encuentra en un escenario de convergencia, producción e interactividad jamás visto. La intención de este artículo fue la de explicar todo esto de manera clara, mostrando los más importantes puntos del asunto, explicando el origen de Internet y su relación con la sociedad y cómo la evolución de esta tecnología cambió el día a día de los ciudadanos de cualquier rincón del mundo.

Se ha mostrado el cambio que hubo en el rol de los usuarios en este nuevo escenario de convergencia digital. Anteriormente, estos eran receptores de las informaciones, sin que realmente hubiera un intercambio real con los “productores tradicionales” de contenido. Con la llegada de las nuevas tecnologías el usuario receptor se transforma en productor de contenidos, teniendo la posibilidad de distribuirlos a cualquier rincón del mundo. Podemos observar como los nuevos aparatos Smartphone y las mejoras en las redes inalámbricas han contribuido en estos cambios.

También hemos podido ver como los grandes intereses del capital han visto en la Web 2.0 un nuevo modelo de negocio en el que el usuario, aquí productor de contenido y de datos, se convierte en usuario consumidor. Este enfoque ha generado un conflicto entre los usuarios que ayudaron a construir la idea de red colaborativa y los grandes proveedores de acceso con los grandes inversores/corporaciones.

Sin embargo, no todo el mundo tiene la oportunidad de disfrutar de los beneficios que ofrece Internet, existen diferencias que solamente van a ser

corregidas con la adopción de políticas públicas abiertas a todos.

Referencias

BRANCO, Claudia Ferraz Castelo (org); MATSUZAKI, Luciano (org). **Olhares da Rede**. ed. Momento Editorial - São Paulo, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo : Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2004. p. 255-287

DIJCK, Jose Van. **A Cultura da Conectividade: uma história crítica da Mídia Social**. ed. Oxford University Press, 2013.

GERALDES, Elen (org); HAJE, Lara (org); LEAL, Sayonara (org). **Políticas de Comunicações: um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela**. ed. Comunicación Social. Salamanca, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandra. 2 ed. - São Paulo: Aleph, 2009

Measuring The Information Society - Report 2014. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx> <Acessado dia 21 de maio de 2015>

MENDES, Alexandre. **As redes sociais e sua influência na sociedade**. In <http://imasters.com.br/artigo/19889/redes-sociais/as-redes-sociais-e-sua-influencia-na-sociedade/> <Acessado em 13/04/2015>

VICENTIM, Joyce. **Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0... Enfim O que é isso?** In <http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/> <Acessado em 13/04/2015>