

L OS CIBERCAFÉS: ESPACIOS CULTURALES-EDUCATIVOS PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

Ángel Torres Velandia

Ángel Torres Velandia (Santafé de Bogotá, 1941) es profesor investigador del Departamento de Educación y Comunicación, de la UAM Xochimilco. Doctor en filosofía y ciencias de la educación, por la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Ha participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales, además de publicar ensayos en revistas especializadas.

Se deberá generalizar en lo posible la utilización de las nuevas tecnologías para que ayuden a los establecimientos de educación superior a reforzar el desarrollo académico, a ampliar el acceso, a lograr una difusión universal y extender el saber, a facilitar la educación durante toda la vida.

Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción, UNESCO¹

Introducción

Desde hace casi dos décadas las redes de información y comunicación han ganado un sitio importante en el espacio público de las grandes ciudades, de tal forma que se pueden tomar como uno más de los indicadores de los niveles de progreso y modernización de la población.

La rápida expansión de los cibercafés (cc) y su presencia social es el resultado de la gran demanda, por parte de la población más joven, de los servicios que ofrece la internet, o sea el sistema cooperativo de envío y recepción de mensajes que enlaza redes de ordenadores en todo el mundo. A los

servicios que se ofrecen en línea, los usuarios que no disponen de su propia computadora pueden tener acceso a través de cualquiera de los cientos de CC que existen distribuidos en las diferentes calles y colonias de las grandes o pequeñas ciudades.

Estos fenómenos de la sociedad de la información y del conocimiento llaman la atención como objeto de estudio, pues —desde una perspectiva cultural y educativa— en este trabajo se considera a los cibercafés no sólo un espacio de encuentro personal, de comunicación y de entretenimiento virtual interactivo —de grandes y chicos—, sino también como una alternativa de acercamiento de los estudiantes de diversos niveles educativos a la información y a los saberes que proporcionan las redes electrónicas.

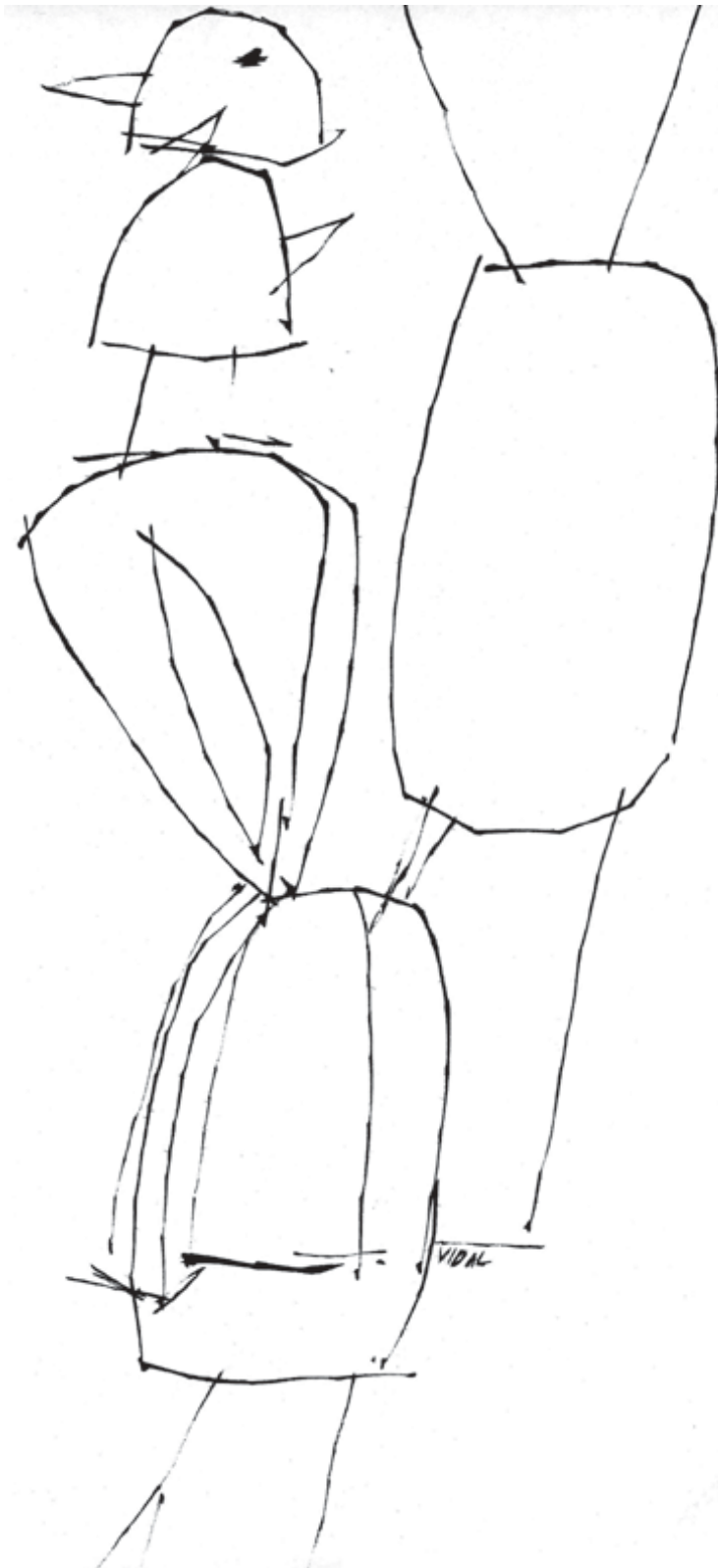
Lo anterior propició que se orientara el proceso de investigación con base en la siguiente interrogante: ¿es factible para las instituciones de educación superior (IES) —con o sin programas de educación virtual y a distancia— que su población estudiantil y docente tenga acceso en condiciones especiales a los servicios teleinformáticos y a los espacios socioculturales de los CC, con la finalidad de que dichos recursos humanos puedan conectarse a la red para realizar las actividades académicas que demandan los programas de estudio, tanto en las modalidades presenciales como a distancia?

Para disponer de información confiable que permitiera dar respuesta a dicho planteamiento se trazó como objetivo realizar una investigación diagnóstica —documental y de campo— respecto del estado actual de los cibercafés de la ciudad de México, mediante la participación de los usuarios y de los propietarios o administradores de dichos centros informáticos. Como parte de la metodología aplicada se seleccionó una muestra estratégica de cibercafés ubicados en diferentes lugares del Distrito Federal y se aplicaron dos técnicas de captación de información: una encuesta para los propietarios o administradores de los centros café internet y un cuestionario para los usuarios, cuyos resultados más revelantes se presentan y analizan en el presente trabajo.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. Presencia e importancia de las redes de información y de comunicación

En las sociedades modernas de fines del siglo XX y principios del presente, la presencia de cientos y de miles de CC,



dispersos en calles y colonias de las grandes y pequeñas ciudades, en un número importante de países, más allá de cumplir su misión comercial de vender a sus clientes los servicios de la internet y los complementarios requeridos por la computación —transcripción, impresión, fax, fotocopiado, etcétera—, estos pequeños locales son la expresión de altas tasas de crecimiento de la penetración informática y un símbolo de los cambios y avances tecnológicos en los campos de la información y la comunicación, así como de un proceso interactivo real de los ciudadanos con la cibercultura² de nuestro tiempo.

La comunicación a través de la computadora es muy reciente. Hace sólo dos décadas que la cultura de la telemática tomó forma y en algunos países —sobre todo del Tercer Mundo— su desarrollo ha sido lento y restringido. No obstante, los cambios en la tecnología son tan veloces y la difusión de la comunicación tan rápida que la mayoría de las investigaciones disponibles muy pronto se vuelven obsoletas. Lo que sí parece cierto es que todo esto cambiará con el tiempo y que la tasa de difusión de la comunicación interactiva requerirá de un largo periodo histórico³ para que pueda igualar la de la televisión.

Sin embargo, la internet se ha constituido en la red global que está cambiando al mundo. Según Negroponte (1995) la red “encarna una utopía comunicativa en la que toda la información está al alcance de cualquier persona en cualquier momento y lugar, una comunicación virtual que puede usarse, prácticamente, sin otra limitación que su imaginación”.⁴

En esta etapa de la humanidad, dentro de ciertos límites, la internet resulta en gran medida indispensable en el trabajo, la comunicación o el entretenimiento. Sin menospreciar que en determinados casos este instrumento tecnológico se transforme en el punto de partida para la introversión, el aturdimiento y la video-adicción.⁵

El mundo ciberespacial abierto, anárquico, ilimitado, aparentemente sin jerarquías, es en gran medida el mundo del futuro. La internet ya ha comenzado a ser nuestra escuela o universidad, principal fuente de información y nuestra editorial. Sin embargo, el pausado pero constante acceso familiar a la red y las crecientes facilidades para su uso en el trabajo, en las escuelas y en los lugares de esparcimiento aún no son suficientes ni constituyen la expresión de una ten-



dencia democratizadora de los beneficios que aportan las tecnologías de información y de comunicación a la ciudadanía de los países en vías de desarrollo.

Uno de los aspectos en los que más inciden las nuevas tecnologías es la formación o educación a distancia. Tal modalidad ofrece, entre otras, las siguientes posibilidades: a) la comodidad de poder aprender desde la casa, el lugar de trabajo o simplemente desde cualquier cc, sin necesidad de trasladarse a una universidad, instituto o academia; b) la flexibilidad de horarios, la motivación e interés de las personas para dedicar parte del tiempo libre al estudio; c) la adecuación de contenidos y la posibilidad de que el estudiante diseñe su propio plan de aprendizaje; d) el acceso a documentos restringidos, a libros de bibliotecas virtuales, incluso a conferencias en tiempo real de investigadores o teóricos ubicados a miles de kilómetros de los participantes, y e) un diálogo virtual, síncrono o asíncrono, entre tutores y comunidades de aprendizaje, en función de la superación académica de muchas personas que de otra forma jamás podrían realizarla.

No hay duda de que la red se ha convertido en el vehículo más rápido para difundir información y se perfila como el canal más idóneo para una teleformación eficaz, por sus posibilidades interactivas: "Las autopistas de la información pueden convertirse en autopistas de la formación".⁶

El estudiante y el docente universitario actual no pueden quedar fuera de este proceso de formación en línea, que se constituye, a la vez, en un campo de estudio y en una herramienta imprescindible de trabajo. La rápida evolución de estas herramientas tecnológicas hace que se requiera de una alfabetización telemática permanente, puesto que los usuarios deben superar las conductas pasivas que generan los media en general y asumirse como sujetos interactivos, capaces de innovar y crear nuevos conocimientos, viables de ser compartidos con muchos más usuarios, de cualquier país y de cualquier cultura.

2. El acceso a las redes, un derecho ciudadano

Existe el convencimiento en muchos usuarios de los cc de que estos espacios son propicios para que los ciudadanos ejerzan su derecho de acceso —inclusive gratuito— a las redes de información y de comunicación, pues éste se asemeja a otros como el derecho de tránsito por las calles o el de entrar a una biblioteca pública y pedir un libro. De igual

manera, la persona que trabaja en una institución cultural o educativa debe conseguir que se le respete su derecho de hacer uso de la conexión a la internet, pues en muchas instituciones —aun educativas— éste sólo existe en teoría y son unos pocos los que pueden disponer libremente de acceso a la red, a cuentas de correo electrónico y a espacios de publicación.

Pero no sólo se trata de hacer efectiva esta posibilidad, se requiere, además, contar con personal de apoyo que ayude a los usuarios a resolver los problemas más comunes que se presentan en ciertas circunstancias, como por ejemplo: a) al subir a la red los trabajos de un curso o convertir la página de un profesor en un punto de trabajo en colaboración entre las personas de la misma institución o de diferentes universidades; b) al colocar en la red los recursos que con frecuencia existen recopilados y al alcance sólo de un puñado de personas: bibliografías, enlaces a recursos didácticos-pedagógicos, bases de datos, transcripciones electrónicas de obras y otros; y c) al entrar en contacto con quienes —hablen nuestra lengua o no— están haciendo lo mismo, algo parecido o algo que sencillamente nos interesa.

En la medida en que la ciudadanía se organice para exigir al Estado los derechos universales de conexión y las oportunidades de capacitación para aprender a utilizarlos correctamente, la cultura de participación en la internet significará incorporarnos al espacio de las redes con todo: nuestra lengua —como un idioma de ámbito mundial—, visión, hábitos, recursos documentales y artísticos así como nuestro patrimonio cultural, tal como lo describe Millán (1998: 49).⁷

Si no hay una política democrática y abierta, los países latinoamericanos quedarán al margen de las culturas del ciberespacio y éstas seguirán siendo patrimonio de otros. La sociedad civil debe luchar a fondo para que los espacios de los cc u otros semejantes sean libres y comunitarios, estén a salvo de las censuras y den oportunidad real de acceso a todos.

3. Concepto, importancia y ventajas de los cibercafés

Los cc —pequeñas formas de organización económica (miniempresas)— no se desarrollan en un vacío social, tienen sus raíces en las culturas con las que están vinculados y, a la vez, se adaptan a los entornos específicos en los que operan; por ello, se ubican en sectores sociales de clase alta y media así como en los diversos ámbitos populares de las clases bajas. Los cc con la oferta multifacética y virtual —ex-

presión de experiencias visuales creadas por las computadoras— y con la capacidad de adaptación a los diferentes sistemas de valores, creencias y conductas de sus posibles clientes, contribuyen al reordenamiento de la realidad. En este sentido, se entra en un ambiente virtual cuando se accede a cualquier base de datos, se navega por la web o se utiliza el correo electrónico. Por lo mismo, los CC no pueden existir desvinculados de la cibercultura de la red de redes, la internet.

Para la mayoría de la población que no dispone de una computadora personal, existe la posibilidad de acceder a la red mediante el uso de los servicios de una ciberneta, de un ciberlocal, de un cibercafé o simplemente de un *cibers*—como hoy se denomina este tipo de locales de la sociedad de la información y del conocimiento—. Estos espacios se han constituido en un punto de encuentro físico o virtual con amigos y con extraños.

Si bien no existe una única definición de lo que es un CC, éste se concibe—según la Asociación Mexicana de Cibercafés, A.C. (AMCC)— como un espacio

de características agradables, en el cual el asistente o usuario puede acceder de forma rápida y eficiente todos los servicios que en la internet se ofrecen, se puede utilizar software de procesadores de texto, hojas de cálculo, todo esto haciendo uso de equipo periférico como impresoras, escáneres, videocámaras, etcétera, disfrutando además del ambiente y las atenciones que tradicionalmente ofrece un café.⁸

En concreto, un CC es un sitio en donde se conjuga la realidad física del lugar con la realidad virtual, propiciando encuentros comunes a través de la videoconferencia, la comunicación y las comunidades virtuales.

Son diversos los servicios que se ofrecen en un CC mediante la internet, como: navegación, chat, correo electrónico, FTP—para transferir o enviar ficheros con información—, consultas y noticias, comunidades de intereses, telnet—conexión real del equipo con servidor externo—; teleconferencia: charla en tiempo real; videoconferencia: encuentros en tiempo real, asistidos por una videocámara; diseño y alojamiento de páginas personales en el servidor del CC; conexión individual a internet, juegos diversos en la red e impresión de documentos.

Respecto de la importancia que tienen para la sociedad los CC, se puede mencionar:

- Son, esencialmente, un espacio de comunicación entre diferentes personas que moran en diversos países, regiones o estados mediante el acceso a una nueva herramienta tecnológica como la internet y el uso del correo electrónico.
- Se logra crear un ambiente interactivo entre los usuarios reales y virtuales así como establecer un vínculo con los propietarios, los administradores o técnicos presentes en estos lugares.
- El acceso a la información es otra variable que ha dado importancia a los cibercafés debido a que por medio de éstos existe la posibilidad de obtener una mayor cantidad de datos y la búsqueda y procesamiento de los mismos se vuelve más rápida y eficaz.
- Al ser la internet un servicio de alto costo en nuestros países, los CC permiten un acceso económico a la red a un mayor número de personas, debido a que el costo-hora, en promedio, es más manejable para sectores sociales de medianos recursos.
- Los CC benefician a los usuarios y son un negocio redituable para los propietarios, pues no sólo se alquilan los servicios directos que ofrece la internet sino también el software y hardware que se requiere para elaborar todo tipo de trabajos. Aunado todo ello con los servicios de cafetería. De ahí que se esté dando el fenómeno de la proliferación de cafés con internet en México y en muchos otros países.

Por otra parte, las ventajas que ofrecen los cibercafés pueden plantearse desde dos perspectivas complementarias: como una empresa comercial y como un espacio sociocultural. En relación con la primera perspectiva la Asociación Michoacana de Cibercafés e Intercafés⁹ menciona, entre otras: la conexión a la internet es rápida, por lo que se puede hacer uso de servicios que en casa serían más lentos y, por lo tanto, más caros; existe personal técnico que auxilia en caso de problemas; el software y el equipo se mantienen, por lo general, actualizados y en óptimas condiciones; el usuario conoce gente en el CC y alrededor del mundo, paga sólo el servicio que utiliza y puede aprovechar promociones especiales, cuando existen.

En cuanto a la segunda perspectiva, el público comienza a percibir a los cibercafés como lugares de desarrollo de la sociedad de la información y no sólo como sitios de juego recreativo o simple pasatiempo. Es decir, hoy comienza a generarse conciencia entre los ciudadanos de que las actividades que se llevan a cabo habitualmente en los cibers contribuyen a la formación y al desarrollo humano de los que allí acuden, aportando a la sociedad una forma alternativa, activa y sana de ocupación del tiempo libre y de manejo del ocio.

Como espacios de expresión y desarrollo de los cibernautas podemos designar a estos lugares punto de entrada, especialmente de adolescentes y jóvenes estudiantes —que no tienen la oportunidad de tener una computadora en su casa—, a los beneficios de las redes de la tele-informática. Los cafés con internet ofrecen las posibilidades de expresar inquietudes intelectuales, de comunicación con otros, así como contar con la facilidad de indagación de lo que interesa a las personas. Este último enfoque orientó de modo predominante la presente investigación.

4. Estrategias de organización de los cibercafés

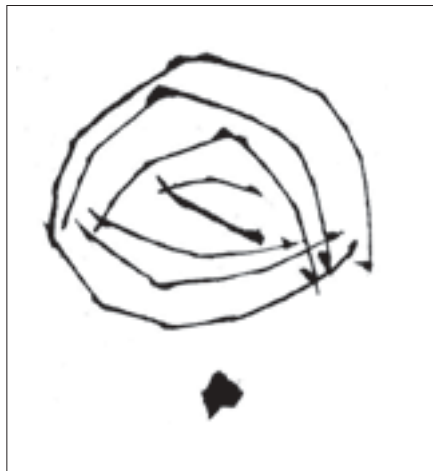
Es oportuno mencionar algunas de las estrategias de organización y asociación que llevan a cabo los cc en México. En 1997 surgió la primera Asociación Mexicana de Cibercafés, A.C. —con sede en Cuernavaca, Morelos—, con objetivos, normas y registro de socios e información especializada al respecto. En la actualidad ha cambiado su primera denominación por la de Alianza Mexicana de Cibercafés, A. C.¹⁰ y se encuentra en etapa de construcción. Asimismo, los cc mexicanos ya se pueden encontrar en los directorios internacionales de los cibers.¹¹ El objetivo de estas estrategias organizativas es dar la máxima difusión a este tipo de locales, incentivando la cooperación entre ellos y generando la mutua defensa de sus intereses.

Si bien el mundo de los cc presenta un acelerado desarrollo,¹² principalmente en las zonas urbanas de nuestros países, su futuro a largo plazo, en cierto modo, es incierto. A medida que se generalice el uso de las computadoras y cuando un mayor número de familias disponga de acceso a la internet, con seguridad los cibers experimentarán serias trans-

formaciones y otros, sin duda, tenderán a desaparecer. No olvidemos que el futuro de la internet está directamente asociado a la evolución y avance innovador de la telemática.

En síntesis, el propósito de realizar este tipo de investigación vinculada con el campo de la cultura cibernética pre-

tende demostrar que los espacios en la red ofrecen oportunidades para proyectar los talentos de miles de jóvenes estudiantes, quienes pese a contar con capacidades y habilidades para avanzar en la construcción del conocimiento no tienen las puertas abiertas de la tecnología moderna y, por lo mismo, el acceso a este tipo información, educación y cultura les estaría vedado. La red de cibers constituye para ellos una opción muy importante al respecto.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se seleccionaron de manera estratégica cibercafés de diferentes colonias, en cuyo escenario se aplicaron dos instrumentos de investigación, previamente validados.¹³

El primero fue un Cuestionario¹⁴ de opción múltiple, con respuestas cerradas y algunas abiertas, aplicado a 84 usuarios —de ambos sexos— en diversos cibercafés. Este instrumento se estructuró basándose en las categorías siguientes: a) el perfil de los usuarios de los cafés internet; b) las formas de vinculación de los usuarios con los cc; c) las temáticas y los servicios que son objeto de consulta y uso por parte de los cibernautas; d) las relaciones entre usuarios, controles y descuentos especiales; y e) las ventajas y las desventajas de los cc.

El segundo instrumento consistió en la aplicación a 48 propietarios y/o administradores de los cc de una Entrevista¹⁵ estructurada, que contempló los siguientes aspectos: a) cargos que ocupan las personas responsables de los cc; b) sexo y edad de las personas que frecuentan estos sitios; c) acciones realizadas y servicios solicitados por los usuarios; d) actividades administrativas: publicidad, registro, tarifas, asociación, fijación de horarios y controles; e) ventajas y desventajas de sus negocios; y f) posibilidad de convenios con las universidades. Los datos obtenidos mediante la aplicación de estas técnicas se presentan a continuación.

Respecto de los usuarios de los CC

Los 84 cuestionarios —aplicados a los usuarios de los CC— arrojaron los siguientes datos:

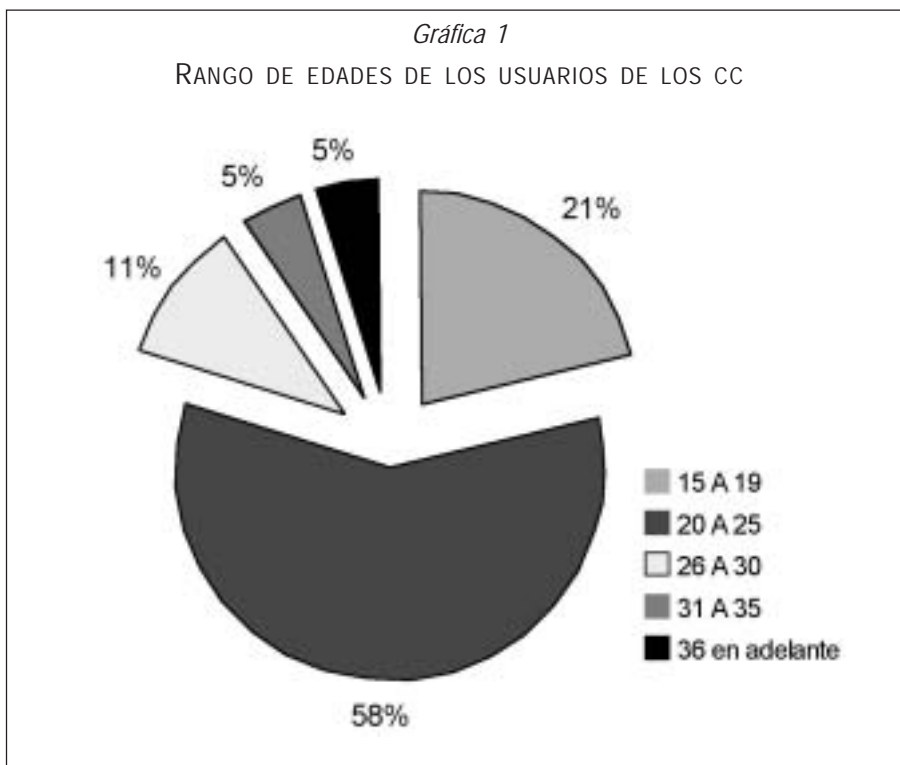
Categoría A: El perfil de los usuarios de los cafés internet

Más de tres cuartas partes de la población de usuarios (79%) es joven, se encuentra entre 15-25 años, por lo mismo está en periodo de estudio y se ubica desde el nivel de secundaria hasta universidad. El resto de la población de usuarios se ubica más allá de los 26 años (véase Gráfica 1). Esto nos indica que un cibercafé es no sólo un lugar de entretenimiento, sino también una herramienta para la elaboración de tareas y trabajos escolares.

Existen diferentes ocupaciones de las personas que acceden a estas salas de café internet. Los grupos más relevantes son los de estudiantes (69%), les siguen los de los profesionales (10%) y las amas de casa (5%). El resto se reparte entre una gama muy dispar: comerciantes, editores, empleados, arquitectos, administradores, contadores, escritores, publicistas, ortodoncistas y profesores (véase Gráfica 2). Estos datos ponen de manifiesto lo amplia que es la temática de la red, de tal forma que proporciona un espectro multifacético de intereses para todo tipo de personas. Si bien los negocios vía internet (comercio electrónico) son los que han tomado fuerza, los grupos que más visitan un cibercafé son los estudiantes, seguidos de los profesionales y las amas de casa. Esto refleja los aportes de los CC a las actividades escolares, al entretenimiento y a la distracción de las personas jóvenes y adultas.

Categoría B: Las formas de vinculación de los usuarios con los cibercafé

Para estos negocios pequeños la publicidad es poca y relativa. En general está ausente el uso de la TV, de la radio, de la prensa y de las revistas para la difusión de sus servicios, pues la clientela es la que vive o trabaja por la zona, como ocurre con muchos otros negocios pequeños; por lo mismo es la ubicación del cibercafé lo que más atrae a los usuarios, además del empleo de volantes y mantas (véase Gráfica 3).

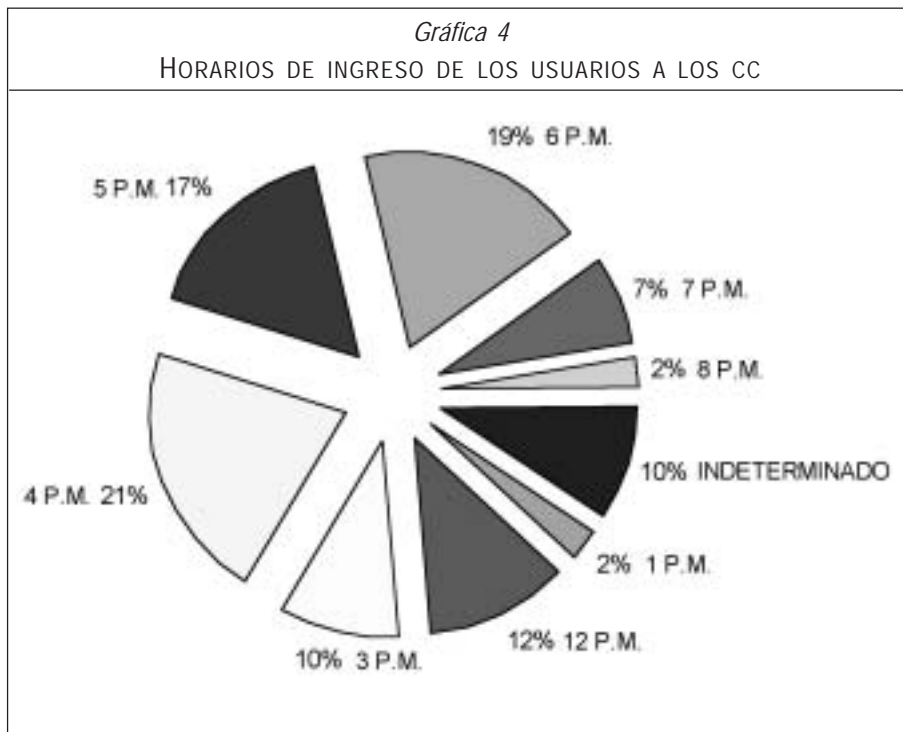
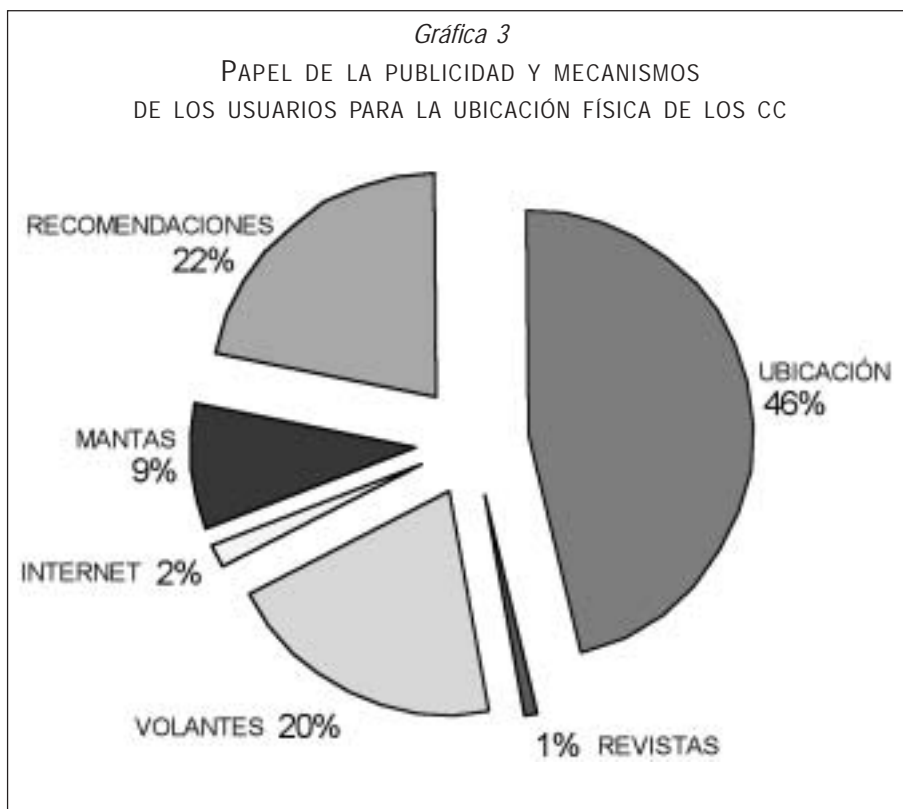


En cuanto a los horarios de conexión a la red en un cc, en la tarde y noche son variados. Las horas más saturadas se ubican entre las 16:00 y las 19:00. Seleccionan la hora 16:00 21% de los usuarios; las 17:00, 19%; de igual manera, 19% de las personas prefieren visitar estos cibernets a las 18:00 (véase Gráfica 4). Estos son los periodos más saturados debido a que la mayoría de los estudiantes —que es el grupo que más los visita— aprovechan parte de la tarde para realizar sus

actividades escolares. Los demás usuarios tienen horarios indeterminados.

El 68% de los usuarios visita el cc una o dos veces por semana y 14% lo hace diariamente (véase Gráfica 5). Se confirmó por 76% de los usuarios —en otra pregunta complementaria— que el tiempo más utilizado en la internet por día es de una a tres horas. Los cibernautas expresan que

no puede ser de otra manera, pues cada visita implica un gasto y no siempre se dispone de tiempo. Sin embargo, existen quienes tienen más necesidades que otros y asisten con mayor frecuencia por razones de trabajo, investigación o simplemente por revisar el correo electrónico.



Categoría C: Las temáticas y los servicios que son objeto de consulta y uso por parte de los cibernautas

Es significativo que los dos aspectos temáticos más consultados estén vinculados con tópicos culturales (31%) y con el desarrollo de tareas escolares (31%), seguido de actividades de entretenimiento interactivo (20%). Es de interés menor la consulta de información pornográfica (10%) y la búsqueda de contacto virtual con otros cibernautas (8%) (véase

Gráfica 6). Esto refleja lo antes mencionado: las actividades principales que se desarrollan en los CC son realización de tareas, búsqueda de información y entretenimiento, como expresiones educativas y culturales.

Los datos obtenidos demuestran que los servicios más utilizados por los usuarios son: la navegación por internet (27%), el uso del correo electrónico (23%) y el chat (12%). Esto refleja que la mayoría de los usuarios asiste para utilizar las ventajas de la supercarretera de la información. La captura de información (10%) y la impresión de la misma (10%) también tienen cierta relevancia para los visitantes de los cibernets. Llama la atención que el uso de los servicios de cafetería (6%) sea casi irrelevante (véase Gráfica 7).

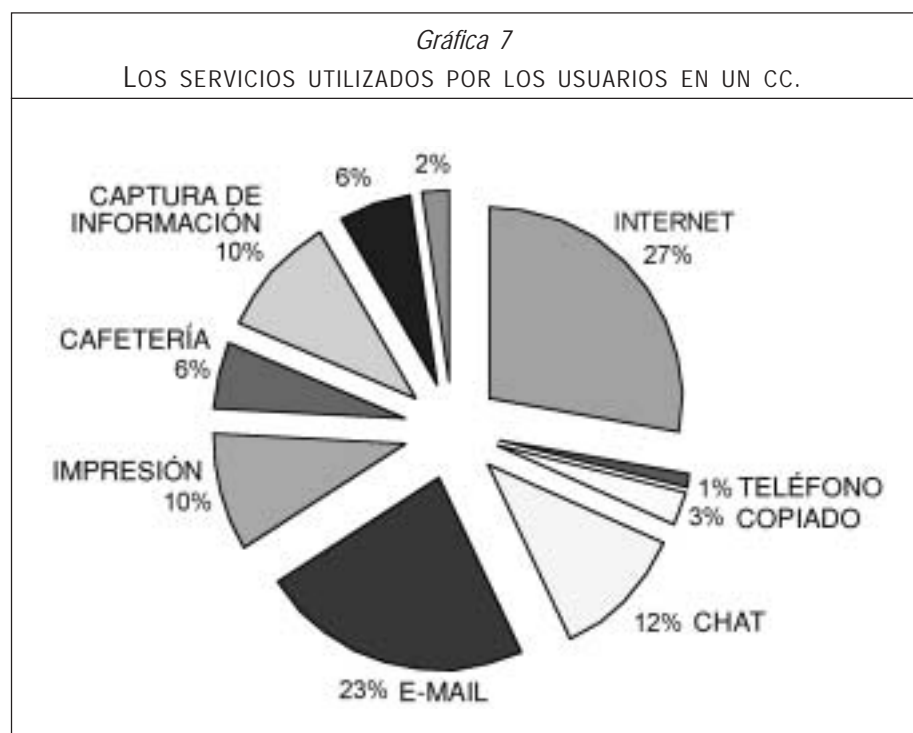
Categoría D: Relaciones entre usuarios, controles en los CC y descuentos especiales

Es significativo que 57% de los usuarios exprese que cuando están en un CC se sienten en confianza y que por lo general establecen pláticas con otros (30%), y algunos más opinan que llegan a construir relaciones de amistad (13%) (véase Gráfica 8). Sin embargo, la mayoría de los encuestados registraron que la ubicación, los diseños y la distribución de los muebles de las computadoras en las salas, están más orientados a la búsqueda de la privacidad individual y al aislamiento de las personas que al encuentro y contacto grupal.

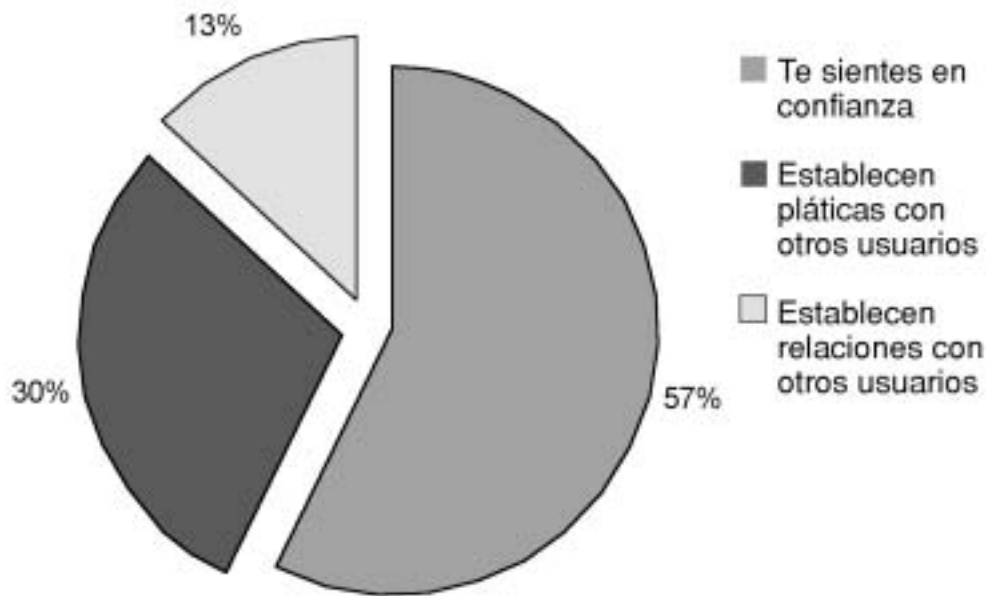
A la pregunta formulada a los usuarios en relación con la existencia de controles en los CC para subir o bajar información, se evidenció en las respuestas que la mayoría de los participantes (58%) está en contra de que exista cualquier tipo de control, ya que esto implicaría limitar el derecho de la ciudadanía al libre acceso y uso de la red. Otro grupo (42%) (véase Gráfica 9) opina lo

contrario, pues considera que sería buena medida para controlar el acceso de los infantes a todo tipo de información.

Puesto que una de las finalidades de este trabajo es indagar la dimensión educativa que existe en los CC, y dado que por observación previa ya se había detectado que el acceso a estas salas era en un alto porcentaje de población joven y estudiantil, se consultó a los usuarios si estaban de acuerdo en que los propietarios hicieran a este sector de la sociedad un



Gráfica 8
 CONFIANZA Y VÍNCULOS QUE SE ESTABLECEN ENTRE USUARIOS



Gráfica 9
 TIPOS DE CONTROLES PARA SUBIR O BAJAR INFORMACIÓN EN LA RED



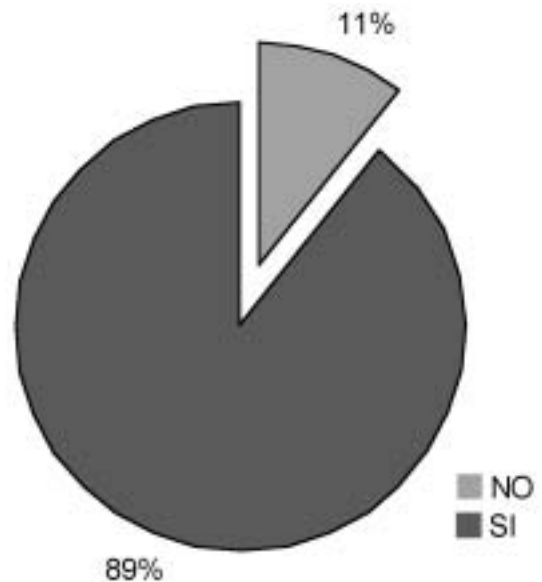
descuento en el costo de las tarifas del servicio. Una alta mayoría (89%) respondió afirmativamente (véase Gráfica 10).

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CIBERCAFÉS

En el cuestionario aplicado a los usuarios se incluyeron dos preguntas abiertas que bien podrían resumir las diversas visiones y versiones que los mismos tienen de los cibercafés.

En la primera, se les interrogó: ¿Cuáles son las ventajas más importantes de un cc? Las mayores coincidencias —en las razones expresadas— se centraron: las ventajas de los cc

Gráfica 10
 OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS CC RESPECTO A DESCUENTOS A ESTUDIANTES



residen en la facilidad de acceso a la internet así como a la cercanía-ubicación de estas salas. Con menor frecuencia se mencionaron los costos accesibles para todos aquellos usuarios que no tienen una computadora ni las herramientas necesarias para acceder a las supercarreteras de la información y el conocimiento.

Por otra parte, en la segunda pregunta abierta: ¿Cuáles son las desventajas más importantes de un cc?, expresaron su punto de vista respecto de este fenómeno moderno de la

cibercultura. Se detectó que existe una inconformidad ante la falta de privacidad que puede llegar a sentirse al consultar la internet en un cc.

Asimismo, se menciona, por una parte, que la mayoría de las veces el equipo computacional es insuficiente para satisfacer las necesidades de todos los usuarios y, por otra parte, un gran número de encuestados exteriorizaron su desagrado ante la falta de capacitación del personal que labora en estos establecimientos. Respecto de los costos actuales, las opiniones están encontradas: mientras para unos significan una ventaja por lo bajo de los mismos, para otros las tarifas son demasiado altas.

Resultados de la entrevista aplicada

a los propietarios y/o administradores de los cc

El objetivo de esta entrevista fue observar y registrar la opinión de los administradores, empleados o dueños de los cc del Distrito Federal respecto de su desarrollo actual y futuro, así como explorar el tipo de servicio que brindan a la sociedad.

Puesto que diversas preguntas se formularon en forma semejante a las del cuestionario para usuarios, con el fin de percibir, desde diversa óptica, el mismo fenómeno y dado que los resultados finales expresan una alta coincidencia, sólo presentamos, respecto a este rubro, las opiniones más relevantes vertidas por los propietarios y/o administradores de los cc.

Tipo de puesto del personal que atiende en los cc

Este tipo de negocios es atendido en 44% por los propietarios y sólo en 4% por los administradores; el resto de estos locales están en manos de empleados (50%).

Sexo y rango de edades de las personas que frecuentan los cc

Las personas de sexo masculino son las que más frecuentan estos lugares (67%) y el resto son mujeres. La mayoría de la clientela oscila entre 13 y 21 años (62%) y el resto de usuarios (38%) tiene más de 22 años.

Acciones más relevantes realizadas por los usuarios

de los cc, según la opinión de los propietarios

Las acciones más relevantes —observadas por los propietarios de los cibercafés y que son desarrolladas por los usuarios— tienen que ver con la búsqueda de información (38%), seguida de actividades de entretenimiento interactivo (29%)

y desarrollo de tareas escolares (21%). Las otras acciones que llevan a cabo los cibernautas tienen menor relevancia. En estos datos se observa coincidencia con lo aportado por los usuarios.

Los servicios más solicitados por los usuarios según los propietarios

Además del obvio servicio de la internet que todos los cc ofrecen, los demás son variados y complementarios a la función principal del negocio (internet-cafetería). Destacan los servicios de impresión y el e-mail con 16% para cada uno, el chat 15% y el escáner y los servicios de cafetería con el 14%, respectivamente. Aquí se puede observar que para los dueños de estas salas los usuarios hacen más uso de la cafetería que lo que opinaron estos últimos.

Principales aspectos administrativos de los cc

- *Estrategias publicitarias y de ubicación.* Las maneras más efectivas de publicitar y promover un cc, según los propietarios, son: los volantes (41%), la publicidad en internet (22%), las mantas (18%) y la prensa (10%). La mayoría de los entrevistados reconoció que la ubicación de su local se debió a que se detectó la falta de este tipo de servicio en la zona, además de que unos cuantos lo hicieron porque ya contaban con un local.
- *Tramitación de registro de los cc.* El lugar en donde los propietarios realizan los trámites para el establecimiento de este tipo de negocios es en la delegación correspondiente a la ubicación del local (59%); sin embargo, es importante destacar que 29% lo hace ante la Secretaría de Hacienda y sólo unos pocos (10%) de los establecimientos que ofrecen un servicio de cafetería realizan sus trámites en la Secretaría de Salubridad. Si bien 85% de los propietarios llevan a cabo los trámites pertinentes para poder abrir este tipo de negocios, 15% de los encuestados declara no haber realizado ninguno.
- *Fijación de tarifas.* Los propietarios opinan que las tarifas de los cibercafés son variables: 26% de los cc tienen un costo de \$25.00 la hora; 21%, \$20.00. Sin embargo, los precios más frecuentes oscilan entre \$15.00 (19%) y \$30.00 (19%). Si bien estos sitios ofrecen prácticamente los mismos servicios, la diferencia de cambios de tarifas, se puede inferir, se debe a la ubicación del local y a la calidad de la atención al público.

- *Trámites de asociación o afiliación de los cc.* A pesar de ser un negocio en boga y de desarrollo acelerado en la ciudad de México, sólo 29% de los patrones entrevistados manifiesta estar afiliado a la Asociación Mexicana de Cybercafés, A. C. (AMCC), que en la fecha de la aplicación del instrumento era la única asociación que existía; lo que significa que 71% está desprotegido de una instancia que vele por los intereses de este gremio. En la actualidad existe en provincia la Asociación Moreliana de Cybercafés y también se está organizando la Alianza Mexicana de Cybercafés.
- *Fijación de horarios y controles.* La mayoría de los cc tienen un horario que oscila entre las 9:00 y las 21:00. Un alto porcentaje de los propietarios coincide en que las horas más saturadas son de 16:00 a 19:00. Por otra parte, ante la pregunta de si deberían existir controles para subir o bajar cierto tipo de información en la red, la opinión está dividida: 48% a favor y 50% en contra (existe 2% indiferente). Lo que indica que la polémica en relación con la libertad de expresión y el derecho público a la información en la red, es vigente.

Principales ventajas y desventajas de los cc, según la versión de los propietarios

El personal entrevistado considera que un cc brinda la facilidad de un acceso a la información y el uso de una computadora cuando la gente no la posee. Asimismo, percibe como una ventaja la ubicación de su local y la facilidad de tener en un mismo sitio servicio de cafetería e internet.

Por otra parte, los propietarios consideran que la competencia resulta ser la más grande desventaja debido al creciente mercado de este negocio. Les preocupa también la inseguridad en la que se encuentran estas salas, pues el costo del equipo utilizado es alto y, además, el público no tiene cuidado del mismo. Otro elemento que los propietarios consideran una desventaja es la poca comodidad que pueden llegar a sentir los usuarios, así como la falta de equipo para satisfacer a todos los clientes.

Posibilidades de firma de convenios con las universidades

Para concluir la entrevista se formuló a los propietarios la siguiente pregunta: ¿Estaría usted dispuesto a realizar convenios con las universidades para que los estudiantes usen



su cibercafé con un descuento especial? Las respuestas ante esta interrogante estuvieron divididas, ya que unos consideran favorable hacer descuentos, puesto que es un medio que los estudiantes emplean mucho y de ese modo aumentaría la clientela. No obstante, otros muchos propietarios consideran a su negocio como ciento por ciento universitario, por lo tanto no resultaría redituable realizar descuentos. Sin embargo, todos coinciden en lo importante que sería llegar a acuerdos con las universidades del país para que los universitarios —que son sus principales clientes— usen dichos servicios para desarrollar actividades educativas y culturales.

Conclusiones

En México los cibercafés aún no logran a cabalidad los objetivos originales propuestos para estos espacios cibernéticos: ser puntos físicos de encuentro y de convivencia entre los usuarios que allí se reúnen. Por el contrario, cuentan con una característica *sui géneris*: se están convirtiendo en una extensión virtual de la familia, la escuela y la universidad en su dimensión de espacios culturales, educativos y de esparcimiento, constituyéndose en expresiones democratizadoras de las tecnologías de información y comunicación.

El estudio evidenció que los cc son un negocio que se está expandiendo de manera acelerada en todas las ciudades del país, por la gran necesidad que tiene la población de informarse y de entrar en contacto y comunicación con sus semejantes, a cualquier hora y en cualquier lugar, mediante la red. La amplia demanda de servicios hace que los propietarios se preocupen por la competencia que se establece entre los cibercafés, lo cual los orilla a ofrecer la mayor cantidad de servicios posibles así como otros nuevos y a mejorar la atención a los usuarios.

Es relevante que los sectores de población que más frecuentan estos lugares sean adolescentes y jóvenes, de ambos sexos y en edad escolar. Esto explica el hecho de que las temáticas más consultadas sean las relacionadas con los campos escolar, cultural y científico, de tal forma que los propietarios reconocen que los universitarios son sus clientes preferidos. Y que los dos canales de comunicación más usados sean el correo electrónico y el chat.

Uno de los tópicos de discusión más sensibles, tanto para los usuarios como para los propietarios de los cc, es el de control o censura de la información que circula en la red. Los primeros, en su mayoría, están en desacuerdo que exis-



tan controles, pues esto implicaría coartar el derecho a la libre información de la ciudadanía. Y respecto a los segundos, casi la mitad está de acuerdo de que haya ciertos controles con el fin de proteger a la población infantil que —según los datos obtenidos— tiene poco acceso a estas salas. Por tanto, las opiniones al respecto están divididas.

Por otra parte, la investigación evidencia que estos negocios impulsan fuertemente a los jóvenes y adultos a hacer de la internet un medio masivo de cultura, de comunicación, de teleformación y de educación virtual —expresión y reflejo de la sociedad de la información y del conocimiento—, en las que ya está sumergida una parte importante de las nuevas generaciones; además, gracias a los cibercafés, para muchos de ellos estos espacios se han constituido en la primera escuela de alfabetización digital.

Finalmente, es oportuno resaltar, por una parte, la solicitud de los usuarios-estudiantes para obtener descuentos favorables en las tarifas vigentes de los cc y la disposición, por otra parte, de un sector importante de los propietarios de estos negocios de entrar en cooperación con las universidades e instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, para buscar alternativas que permitan a los estudiantes de este nivel educativo tener acceso a la red con mayor frecuencia y a menores precios. Esto redundaría en beneficio de los programas y de las modalidades de estudio, ya sean de carácter presencial o a distancia.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones anteriores es pertinente sugerir a los responsables de las instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, que tomen en cuenta las posibilidades que brindan estos puntos de encuentro ciberespaciales para la extensión, a través de las redes, de los co-

nocimientos y de la cultura que se generan en estas casas de estudio y de investigación. Para ello se requiere un análisis de las posibilidades de programar en forma conjunta, al menos, tres acuerdos básicos:

El primero está vinculado con la capacitación técnica: las autoridades universitarias y educativas bien podrían ofrecer a los propietarios de los cc programas de capacitación para todo el personal responsable de atender las salas informáticas, pues las deficiencias en este campo han sido detectadas por los mismos usuarios.

El segundo se relaciona con la búsqueda de consensos y acuerdos —entre las Asociaciones Nacionales de Cibercafés, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y la Secretaría de Educación Pública (SEP)— que hagan posible que estos espacios cibernéticos, en todo el país, sean usados también para programas de alfabetización digital, orientados a que la población universitaria y la ciudadanía en general, en especial los adolescentes, los jóvenes y los adultos, adquiera las competencias requeridas para un manejo eficiente de la informática y pueda disfrutar, en forma libre y a un costo mínimo, los beneficios que ofrece el acceso a las autopistas de la información y el conocimiento. Así se disminuiría la brecha tecnológica que separa a los sectores sociales de la sociedad mexicana.

El tercero se elaboraría con base en datos relevantes del estudio: a) existe un alto consumo de los servicios de la internet y conexos, por parte de la población universitaria; b) dado el costo actual, sólo tiene acceso a este tipo de servicios una minoría de dicha población; y c) se cuenta con la disposición de los propietarios de estas salas para realizar convenios con las universidades. Para ello sólo se requiere llegar a acuerdos mutuos que permitan disminuir costos para que un mayor número de estudiantes, a través de las redes teleinformáticas de los cibercafés, pueda continuar o iniciar programas de estudio, tanto en la modalidad presencial como a distancia.

De esta forma se estaría cumpliendo con las recomendaciones de la UNESCO, que en su Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI plantea que se generalice, en la mayor medida posible, la utilización de las nuevas tecnologías para reforzar el desarrollo académico y extender el saber, facilitando la educación durante toda la vida.

Notas

¹UNESCO, Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XX: Visión y Acción. Aprobada por la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, 9 de octubre de 1998, París, p. 22.

²Si bien el término de cibercultura es ambiguo y se utiliza en diversas formas y contextos, aquí se toma en sentido amplio para significar el conjunto de valores, creencias y conductas, no bien definidas y en continuo cambio, que comparten quienes utilizan la internet.

³Véase Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. I, México, Siglo XXI, 1999, pp. 390-397.

⁴Nicholas Negroponte, *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B, 1995, p. 92.

⁵Véase al respecto Eduardo Romano M., *La cultura digital. Navegantes de internet, personalidades interactivas y agrupamientos virtuales*, Buenos Aires, Lugar Editorial, 2000.

⁶Gabriel Ferraté, "Autopistas de la información, autopistas de la formación", en *Autopistas de la información*. V Congreso en la Penedra, Barcelona, Centro de investigación de la Comunicación, 1995, p. 49.

⁷José Antonio Millán, *De redes y saberes. Cultura y educación en las nuevas tecnologías*, Madrid, Aula XXI Santillana, 1998.

⁸www.amcc.org.mx (14-05-01) Algunos cc ofrecen adicionalmente venta de equipo de cómputo, servicios de internet a domicilio, souvenirs, cursos, desarrollo de aplicaciones y páginas web, entre otros.

⁹<http://www.shareweb.com.mx/amc/acerca.htm> (15/02/02).

¹⁰<http://www.directorio.com.mx/ciber-cafes/> (15/02/02).

¹¹[Cibercafes.com](http://www.cibercafes.com) (15/02/02).

¹²Según la revista *Etcétera* (abril de 2001), del "total de cibercafés en la república (mil 906), 30% (635) están en la ciudad de México (datos del 30 diciembre de 2000), lo cual da un total de 11 mil 436 computadoras a lo largo del territorio nacional. Lo interesante en todo caso es que el mayor porcentaje de usuarios de los cibercafés son jóvenes (13 a 29 años). La AMCC estima que entre asociados y no socios se atiende mensualmente a 4.8 millones de usuarios". <http://www.etcetera.com.mx/pag59ne6.asp> (05-04-02).

¹³Se agradece la valiosa colaboración de los alumnos de la Escuela de Comunicación de la Universidad Intercontinental en la realización del trabajo de campo y en especial de Érika Livier Gómez Nolasco, Carlos Pulido García, Susana Romero y Andrés Suárez, quienes integraron los datos.

¹⁴Cuestionario para los usuarios de los cibercafés, en la ciudad de México, mayo de 2002.

¹⁵Entrevista para propietarios o administradores de los cibercafés, en la ciudad de México, mayo de 2002. Estos formatos pueden solicitarlos los interesados al e-mail toruiz@servidor.unam.mx