

* Temas de comunicación

DESAFÍOS DIGITALES

ISSN 0798-7803

#18



CIC • UCAB • CARACAS • PRIMER SEMESTRE • 2009

* Temas de comunicación

18

Universidad Católica Andrés Bello

Luis Ugalde, s.j (Rector)
Silvana Campagnaro (Vicerrectora Académica)
Rafael Hernández (Vicerrector Administrativo)
María Isabel Martínez (Secretaria)

Facultad de Humanidades y Educación

María Elena Febres Cordero (Decana)

Escuela de Comunicación Social

Tiziana Polese (Directora)

Centro de Investigación de la Comunicación

Caroline Bosc-Bierne de Oteyza (directora)

Temas de comunicación

Andrés Cañizález (director)
Emilio Piriz Pérez (director fundador)

Consejo de Redacción:

Humberto Valdivieso,
Mabel Calderín, María Soledad Hernández, Andrés Cañizález, Miladys Rojano,
Caroline de Oteyza, José Ignacio Rey y Leopoldo Tablante

Composición y Diagramación:

Publicaciones UCAB
Diagramación: Mery León
Diseño de Carátula: Eugenia Pino e Isabel Valdivieso
Editor: Emilio Piriz Pérez

Dirección

Centro de Investigación de la Comunicación
Universidad Católica Andrés Bello
Edificio Cincuentenario, Piso 5, Montalbán,
apartado postal 20.332, Caracas 1020, Venezuela.
Teléfonos: (58-212) 407 4189 - (58-212) 407 4405. Fax: (58-212) 407 4404.
E-mail: cic@ucab.edu.ve y acanzal@ucab.edu.ve
http://www.ucab.edu.ve/finicio_cic.html

ISSN: 0798-7803 / Depósito Legal pp199202CS1799

Impresión: Impresos Miniprés.

La revista *Temas de Comunicación* no se hace responsable de los
conceptos emitidos por los autores

Temas de Comunicación
Comité de Arbitraje

Aguirre, Jesús María
Universidad Católica
Andrés Bello
jaquirre@ucab.edu.ve
Venezuela

Almansa, Ana
Universidad de Málaga
anaalmansa@uma.es
España

Arias, María Eugenia
Universidad Monteávila
marias@uma.edu.ve
Venezuela

Arcila, Carlos
Universidad de los Andes
arcila@ula.ve
Venezuela

Benítez, José Luis
Universidad Centroamericana
joselu70@gmail.com
El Salvador

Bisbal, Marcelino
Universidad Católica
Andrés Bello
mbisbal@ucab.edu.ve
Venezuela

Dinges, John
jcd35@columbia.edu
Universidad de Columbia
Estados Unidos

Herrera, Karina
Universidad Andina
Simón Bolívar
khmiller21@gmail.com
Bolivia

Islas, Octavio
Tecnológico de Monterrey
octavio.islas@itesm.mx
México

Jiménez, Teresita
Universidad de los Andes
teresiti@ula.ve
Venezuela

Karam, Tanius
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
tanius@yahoo.com
México

Lugo, Jairo
Universidad de Stirling
jairo.lugo@stir.ac.uk
Reino Unido

Neuman, María Isabel
Universidad del Zulia
mneuman@cantv.net
Venezuela

Páez, Ángel
Universidad del Zulia
aepaezmoreno@gmail.com
Venezuela

Rozenbaum, Sami
samirozenbaum@yahoo.com
Universidad Católica Andrés Bello
Venezuela

Ruiz, Fernando
Universidad Austral
fernando.ruiz@fci.austral.edu.ar
Argentina

Serrano, Arturo
Universidad Católica Andrés Bello
aserrano@ucab.edu.ve
Venezuela

Torrealba, Mariela
Universidad central de Venezuela
mtorreal@cantv.net
Venezuela

Torrice, Erick
Universidad Andina Simón Bolívar
etorrice@uasbip.edu.bo
Bolivia

Waisbord, Silvio
Universidad George Washington
waisbord@gwu.edu
Estados Unidos

La revista Temas de Comunicación comenzó a publicarse en el año 1992 por la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, con el fin de divulgar investigaciones y reflexiones en torno a temáticas de la comunicación. Desde 2004 está adscrita al Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB).

La revista Temas de Comunicación es arbitrada. El Comité de Arbitraje ha sido seleccionado por el Consejo de Redacción intentando abordar las áreas investigativas del amplio campo de la comunicación social.

Temas de Comunicación se encuentra indizada en el Índice y Biblioteca Electrónica de Revistas Venezolanas de Ciencia y Tecnología (REVENCYT).



Índice

Presentación	7
Dossier Central	
La Comunicación Digital y las Posibilidades de Inclusión a partir del uso de nuevas tecnologías. <i>Cosette Castro</i>	13
Información para la inclusión digital y el desarrollo en América Latina. Revisión de los distintos enfoques. <i>Ana Rivoir</i>	31
El desarrollo digital puede ser 'vergatario', pero sólo si produce resultados tangibles <i>Jairo Lugo y Vanesa Casanova</i>	55
Influencia de la Globalización en las organizaciones educativas de la sociedad digital: ¿Incluyente o excluyente? <i>Josefina Espinoza</i>	79
Las tecnologías de la información como factor integrador de la investigación en Comunicación. <i>Hender Viloria</i>	91
Las nuevas tecnologías y su uso en el desarrollo del nuevo periodismo ciudadano. <i>Juan Díaz Bohórquez</i>	111
La Convergencia entre Cibermedios y Blogosfera: apuntes para entrar de forma natural en la Conversación. <i>José Manuel Noguera</i>	135
Los partidos políticos venezolanos y su estrategia de aproximación a internet: una mirada no tecnológica. <i>Ricardo Castillo y Luis Arnoldo Ordoñez</i>	153
Partidos políticos venezolanos en la Web 2.0. ¿miHugoChávez.com o miOposición.com? <i>Teresa Rita</i>	175
Otros Temas:	
Comunicación Pública. Repensar la comunicación para la democracia. <i>Luis Horacio Botero</i>	197
Reseñas	207
Colaboradores	211
Normas para la presentación de originales	217



Presentación

Se viene produciendo en el mundo actual un cambio de primera magnitud. Aunque resulte un lugar común decir que el mundo ha cambiado, gracias al desarrollo que han tenido las nuevas tecnologías de comunicación e información, una rápida mirada a dichas transformaciones nos indica que presenciamos un cambio de envergadura en la forma en cómo nos comunicamos e informamos. Las páginas de los diarios a nivel mundial son buen ejemplo de ello.

Hasta hace poco más de una década, los contenidos de un periódico eran estrictamente aquellos que podían imprimirse. Esto le otorgaba ciertas características a la producción editorial: había una hora estricta de cierre, un proceso diario de impresión de ejemplares, su distribución por todo el territorio, hasta que ese diario en papel llegaba a las manos del lector. La posibilidad de que ese lector multiplicase esos contenidos era bastante limitada, a lo sumo compartía o comentaba las noticias con sus amigos o familiares. La lógica de imprimir un diario, sea en Caracas o en Madrid, sigue funcionando, pero ha ocurrido un cambio sustantivo: la mayoría de lectores ya no están en la edición impresa, sino que son usuarios de la red de Internet. Hay un debate inacabado sobre la vigencia que tendrá el papel impreso en nuestras sociedades, pero aún cuando nos inscribimos, personalmente, entre

en los que creen que se mantendrán largamente la hoja de papel entre nosotros, lo cierto del caso es que cada vez cobra mayor importancia la versión digital de los medios.

La era digital tiene una lógica diferente, empezando porque ha desaparecido la hora de cierre, tan tradicional en la dinámica de los impresos, pues al momento en que se produce un hecho significativo, sin mayor problema puede cambiarse la versión en línea del medio. Tampoco hay un problema de tamaño, como antaño, pues hay un ilimitado espacio en el mundo digital. Hay, sin embargo, dos características totalmente novedosas en cómo marcha la dinámica digital asociada a la comunicación e información. En primer lugar el formato es multimedia, lo cual implica que no sólo se puede contar o narrar, sino que además ello puede estar acompañado en un mismo espacio de imágenes, vídeos o sonidos; en segundo lugar, otra transformación significativa tiene que ver con el papel de los consumidores de la información, que ahora pueden acceder a ésta en cualquier momento, desde el lugar en el que se encuentren y con infinitas posibilidades de compartir, comentar y en algunos casos hasta protagonizar aquello que se informa.

La propia forma en cómo los ciudadanos nos comunicamos entre sí, hoy día con una marcada presencia del teléfono celular en nuestras vidas, es clara muestra de los cambios asociados al mundo digital, que en cuestión de una década se han instalado en nuestra vida cotidiana.

Sin embargo, las sociedades no se adentran en un mundo exclusivamente maravilloso de la mano de las nuevas tecnologías, sino que *en muchos casos las enormes desigualdades sociales parecen tener un correlato en el mundo digital*. Es un claro desafío para los Estados en este siglo XXI: debe reducirse la brecha digital, y generarse políticas de inclusión, que vayan más allá de la mera alfabetización informática. Para los países de América Latina y el Caribe un reto enorme es la generación de contenidos y tecnologías con identidad propia.

El presente número de *Temas de Comunicación* se pasea por algunas de las temáticas señaladas en los párrafos anteriores. Los artículos de *Cosette Castro* y *Ana Rivoir*, con acentos particulares, se plantean la necesidad de afrontar la desigualdad digital para lograr una genuina

democratización de la comunicación e información; ambas adjudican un rol predominante al planteamiento de que es necesario fomentar políticas de Estado, con E mayúscula, en la materia. El artículo de Jairo Lugo y Vanessa Casanova, a partir de las acciones emprendidas por el gobierno de Venezuela analizan la importancia de la generación de hardware y software en la región latinoamericana. Un aspecto medular, como lo es la transformación del espacio educativo a partir de las nuevas tecnologías, sin duda otro desafío, es abordado en los textos de Josefina Espinoza y Hender Viloria.

Tal como comentábamos en los párrafos anteriores, el cambio comunicativo es notable con la introducción de las nuevas tecnologías en el campo de la información, así se han establecido nuevos códigos de lo que ha venido en llamarse ciberperiodismo, pero también ha hecho irrupción con mayor potencia el periodismo ciudadano; estas dos dimensiones son abordadas en los textos de José Manuel Noguera y Juan Díaz Bohórquez. Tampoco la acción política ha escapado al fenómeno y está haciendo frente, a su manera, a los desafíos digitales, dos artículos dan cuenta de ello: uno de Teresa Rita y el otro un aporte conjunto de Luis Arnoldo Ordoñez y Ricardo Castillo.

Finalmente, un artículo del investigador colombiano Luis Horacio Botero nos conduce por otro sendero de reflexiones al sugerirnos una reinención de la democracia a partir de una propuesta de comunicación pública.

Andrés Cañizález
Director



Dossier Central

La comunicación digital y las posibilidades de inclusión a partir del uso de nuevas tecnologías

Cosette Castro *

Resumen

El artículo busca debatir las posibilidades de inclusión digital a partir del uso y aplicación de las nuevas plataformas digitales, abriendo espacio para la convergencia tecnológica, para el acceso y para la democratización de la información y la comunicación. En este contexto, son importantes cuestiones como el uso de distintas plataformas tecnológicas que permitan la interactividad, la interoperabilidad, el acceso y/o la multiprogramación tomando como ejemplo la televisión digital y la educación a distancia.

Palabras-Clave: Tecnologías de Información y Comunicación; Interactividad; Inclusión Digital; Televisión digital.

Abstract

This article aims to debate digital inclusion. It analyses the uses and applications of the new digital platforms and how they contribute to opening spaces for technological convergence, while fostering access to information and democratisation of communication. In this context, the article discusses issues such as the use of distinctive technological platforms; mainly those that allow interactivity, interoperability, access and/or multi-programming. The article uses as case study digital television and distant learning.

Key Words: Information and Communication Technologies; Interactivity; Digital Inclusion and Digital Television

Résumé

Cet article propose un débat sur la potentialité de l'inclusion numérique grâce à l'utilisation de nouvelles plateformes orientées vers la convergence technologique et visant à promouvoir un accès majeur au réseau et par là, une démocratisation de l'information et la communication. Dans ce contexte, on réfléchit sur les problèmes des pratiques associées aux différentes plateformes d'interactivité, sur la convivialité, et l'accès et/ou la programmation multiple à partir des exemples de la télévision numérique et de l'éducation à distance.

Mots clé: Technologies de l'information de la communication; Interactivité; Inclusion numérique; Télévision numérique.

Recibido: 24/03/2009

Aprobado: 26/06/2009

Introducción

La discusión sobre las posibilidades de la comunicación digital en cuanto a espacio de inclusión digital y social crece cada día en la agenda de los países latinoamericanos. Apareciendo en la organización de actividades de la academia, en acciones y/o políticas públicas dibujadas por los gobiernos y en la agenda de las empresas de comunicación y telecomunicaciones (si consideramos los celulares como un medio de comunicación). Esto ocurre principalmente por los profundos cambios que las tecnologías digitales vienen causando en la sociedad como, por ejemplo, la posibilidad de interacción entre los medios digitales y las audiencias, la posibilidad de utilización de la educación a distancia en diferentes plataformas tecnológicas, la posibilidad de convergencia tecnológica y hasta por la posibilidad de que las comunidades produzcan y oferten contenidos audiovisuales digitales.

Al tratar esos cambios, es importante destacar que ellos traspasan la cuestión tecnológica y se instalan en todos los ámbitos de la vida cotidiana, interrelacionándose con los planes económicos, sociales, culturales, educativos y del comportamiento. Es decir, la llegada de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha hecho surgir, por ejemplo, una nueva economía, la **economía digital**, con nuevos modelos de negocios en los medios digitales, así como también ha posibilitado el desarrollo de nuevos medios, como es el caso de los celulares, los videojuegos en red, la radio y la televisión digital.

Las características de esa nueva economía digital fueron señaladas en el informe sobre Industrias de Contenidos en Latinoamérica, publicado en 2008 por la Comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL). Entre esas características tenemos:

1. *Conocimiento* – la nueva economía presupone nuevos conocimientos, nuevas maneras de estar y participar del mundo, así como nuevos aprendizajes. Esos conocimientos pueden estar relacionados a productos, servicios, a nuevas formas de gerencia, de producción de contenidos para medios digitales y a productos para ofrecer mayor calidad de vida a las personas, como casas y edificios inteligentes, carros inteligentes, etc.

2. *Inmediatez* – en la antigua economía, un nuevo invento aseguraba una corriente de ingresos durante décadas. En la economía digital, la inmediatez es una característica fundamental que genera competencia y oferta de nuevos servicios en todos los sectores, sea en el campo de la comunicación o en la medicina. Además, los e-mails cambiaron radicalmente las relaciones entre las personas y empresas, posibilitando el intercambio inmediato de conocimiento y servicios.

3. *Digitalización* – en la antigua economía, la información era analógica y física. O sea, necesitaba del desplazamiento de la gente a salas de reuniones, del uso de cheques o efectivo, presentaba señales de TV y radio analógica, líneas telefónicas analógicas, necesitaba envío de cartas, archivos analógicos, etc. En la economía digital, los archivos de imágenes, texto, sonido y datos son digitales; las reuniones pueden ser realizadas de forma virtual; los cheques y dinero en efectivo son cambiados progresivamente por tarjetas de crédito y el teléfono es digital.

4. *Virtualización* – con el cambio de la economía analógica a la economía digital, también la naturaleza de la actividad económica se transforma radicalmente. Entre esas transformaciones es posible citar la existencia de centros comerciales virtuales o de las bibliotecas virtuales.

5. *Interconexión en red* – también es llamada de integración, ya que la nueva economía es una economía de redes, que puede estar conectada a Internet o Intranet en distintas plataformas tecnológicas y no solamente a través del uso de la computadora con acceso a In-

ternet. Además, la utilización de la banda ancha de esas redes puede posibilitar el desarrollo de una actividad totalmente multimedia, a través de la integración de datos, textos, imágenes y sonido para TV y radio digital, celulares, computadoras o videojuegos y, también para la convergencia entre esas plataformas tecnológicas.

6. *Desintermediación* – en las redes digitales, varias funciones de intermediación dejan de existir. Esto no ocurre solamente en la relación productor – consumidor, sino también entre las audiencias que hoy tienen la oportunidad de producir sus propios contenidos digitales, sea para programas de TV, de radio, para celulares, para Internet y hasta contenidos dirigidos a la convergencia entre los medios digitales. Tampoco los músicos necesitarán, en un futuro cercano, de disqueras, agencias de ventas minorista ni medios de difusión. Ejemplo de eso, es el éxito de los grupos musicales descubiertos desde el sitio web YouTube por aquellos que tienen acceso a Internet.

7. *Convergencia* – en la economía digital los medios de comunicación son el sector clave. La convergencia contempla las industrias de contenido, los medios de comunicación analógicos, las empresas computacionales y las empresas de telefonía móvil que podrán producir contenidos conjuntamente o mezclarse en cuanto negocio.

8. *Innovación* – es la palabra clave en todos los sectores de la nueva economía. En términos de industrias de contenidos, la gran responsabilidad de las empresas es generar contenidos innovadores para TV, radio, Internet o celulares, ya que las posibilidades creativas de esas industrias son mucho más grandes que las existentes en los medios analógicos. En términos generales, involucra la constante renovación de productos, sistemas, procesos, etc. En la economía digital, la imaginación humana es la principal fuente de valor.

9. *Nuevo rol de la gente* – hay una fuerte tendencia a la individualización en la economía digital a través de la compra personalizada. Por otra parte, la llamada nueva economía, pensada desde la inclusión social, posibilita que las audiencias y los diferentes grupos sociales también pasen a producir contenidos audiovisuales, como ya lo hacen los diarios compartidos en Internet o la producción de información y conocimiento, como las disponibles en *wikipedia*.

En *términos sociales*, el cambio digital ha abierto espacio para nuevas formas de interacción social que pasan por los mensajes de

texto, datos e imágenes enviados por los celulares, por el *Messenger* (*MSN*), utilizado con más frecuencia en las computadoras con acceso a internet, por el uso de *blogs*, *mini blogs*, como el *Twitter*, *fotoblogs* o *videoblogs* y hasta por las posibilidades interactivas que provienen de los videojuegos en red. Nunca antes hemos recibido tantas informaciones desde distintas plataformas tecnológicas, así como nunca antes la gente ha enseñado su vida personal de forma tan pública. Tampoco las audiencias habían emitido tantas opiniones a través de la red. Si por una parte el uso de las tecnologías puede estimular la soledad o el uso individual de las plataformas digitales, por otra incentiva el nacimiento y desarrollo de redes sociales, ampliando los movimientos de solidaridad entre la gente, las diferentes comunidades y también entre distintos países.

En términos de cultura, nunca antes las culturas locales, nacionales y regionales han tenido tanto espacio en la red, una visión que también se observa en la producción de contenidos audiovisuales en distintas plataformas tecnológicas. Esto ha hecho surgir una *cultura digital*¹ que ha dividido el mundo entre nativos digitales (jóvenes de hasta 25 años) e inmigrantes digitales (personas con más de 25 años). Esa misma cultura digital ha dividido al mundo entre aquellos que ya utilizan los beneficios de las tecnologías digitales y aquellos –la parte más grande de los latinoamericanos y caribeños– que todavía no saben utilizar esos recursos, los llamados excluidos digitales. En otras palabras, hay un nuevo aprendizaje en el horizonte en el cual el saber y el conocimiento, por primera vez en la historia, no están dados y tampoco están completos. Es decir, están en constante construcción y descubrimiento y los individuos tenemos la oportunidad de hacer parte de esa construcción colectiva, pues todos somos alumnos y aprendices en la sociedad digital.

La cultura digital posibilita cambios en el uso y producción de imágenes para aquellos que producen o desarrollan contenidos culturales, ya sea a través del uso de remix, del pastiche, etc.. También hay nuevas posibilidades en la edición de esas imágenes que pueden ser

1 En la cultura digital, las transformaciones tecnológicas pasan por el tema de la cultura. Ella (la cultura) deja de tener un carácter secundario en los análisis y pasa a tener un papel tan importante cuanto la ciencia o la economía.

desarrolladas para distintas plataformas digitales, como los celulares, la televisión digital, la radio, el cine, las computadoras de mano o los videojuegos en red.

No es casualidad que, en artículos anteriores (Barbosa Filho y Castro, 2005, 2006, 2007 y 2008), hablamos del surgimiento de un *nuevo orden* donde el tecnológico traspasa los diferentes ciencias y áreas, pero no es absoluto ni tiene prioridad sobre esas otras disciplinas. Las transformaciones traen también nuevas *formas de aprendizaje*, desde la más sencilla, como la alfabetización digital para las plataformas tecnológicas hasta la enseñanza virtual o semipresencial que posibilita, entre otras cosas, la educación a distancia para la secundaria o para el nivel universitario, incluso en nivel de postgrado. Ese aprendizaje –más allá de los planteamientos iniciales– *no* se limita al uso de la computadora, extendiéndose para otras plataformas tecnológicas como la televisión y la radio digital, el cine, los videojuegos en red, los celulares, o aún para los *Palms* e *I-Pods*.

También es posible observar *cambios de comportamientos* importantes, que van más allá de las cubiertas por Internet a través de las computadoras. Entre esas modificaciones están las nuevas relaciones, de amistad o amorosas, que ocurren en diferentes plataformas tecnológicas utilizadas con Internet, así como en redes sociales como *FaceBook*, *YouTube*, *Orkut* o *MySpace*. También es posible citar el uso diario y constante de los celulares, utilizados hoy casi como extensiones del cuerpo; así mismo las posibilidades de la televisión digital abren las puertas a las audiencias para que salgan del campo de la recepción, del consumo de contenidos al ámbito de producción de contenidos audiovisuales digitales.

Otro punto importante son las posibilidades de acceso y construcción colectiva de conocimientos y contenidos audiovisuales. Esto se ha vuelto realidad a partir del uso del *software* libre, del uso de

*creative commons*², de *wikipedia*³, de las *fanfics*⁴, del *open journalism*⁵ o mismo del *middleware* Ginga, innovación brasileña para televisión digital que permite “leer” cualquier patrón de TVD – es decir, permite la interoperabilidad entre distintos sistemas - así como permite amplia interactividad y multiprogramación.

Desde el Punto de Vista Teórico...

Hoy en día, el análisis de los medios digitales y de las industrias que los conforman no puede ser hecho solamente a partir de una o dos concepciones epistemológicas, pues involucran también formas diferenciadas de sentir, de posicionarse frente el mundo y posibilitan nuevos conocimientos. Ellas (las industrias) necesitan de un campo de análisis más amplio que la Economía, la Comunicación, la Cultura, la Informática, la Ingeniería o las Ciencias Sociales en separado. Como lo recuerda Vizer (2004), ya en los últimos años del siglo XX, Pappert y Turkle (1993) hablaban de la necesidad de plantear el pluralismo epistemológico para comprender la relación entre los seres humanos y la computadora. Consideramos que esto es aplicable a los nuevos tiempos y a todas las plataformas tecnológicas, incluso la televisión, la radio y el cine digital, los móviles o los videojuegos en red.

-
- 2 Proyecto idealizado por Lawrence Lessig para permitir la patronización de declaraciones de voluntad en lo que respecta a las licencias y distribución de contenidos culturales en general (textos, música, imágenes, datos) de manera a facilitar su compartimiento y recombinación. Es inspirado en la filosofía del *copyleft*.
 - 3 Tratase de la más grande enciclopedia abierta del mundo, en constante construcción de forma colaborativa. *Wikipedia* integra el público lector con el público que escribe. Millones de personas por segundo tienen acceso a los contenidos de *wikipedia*. Ellas tienen la posibilidad de compartir conceptos o provocaciones que dan secuencia a discusiones que alimentan las principales páginas de contenidos.
 - 4 *Fanfiction* es una palabra inglesa, que también es conocida por *fic* o *fanfic*. Se trata de historias creadas en Internet –desde distintas plataformas– por fans de historias ya existentes. Pueden ser basados en historias de libros, historietas, filmes, series para televisión, etc.
 - 5 Periódicos digitales donde el público interacciona con la noticias acrecentando nuevas informaciones y/o datos. Por si acaso la persona pasa una información incorrecta, ella se queda prohibida de participar de la construcción del periódico. En EEUU existen más de 200 diarios digitales locales que siguen ese modelo de producción colectiva de información.

El tema no es nuevo. Desde los años 90 del siglo XX Edgar Morin defendía la necesidad de pensar el mundo de manera transdisciplinaria, a partir de lo que ha llamado de pensamiento complejo⁶. Eso porque, más allá del planteamiento económico que involucran o de los cambios sociales, económicos, educacionales, culturales o de comportamiento, las nuevas industrias digitales ayudan a construir nuevas realidades sociales, posibilitan formas de trabajo sin necesidad de desplazamiento físico (teletrabajo), generan nuevas profesiones, plantean otros tipos de empleos y posibilitan nuevas divisiones en el mundo del trabajo. Como si fuera poco, posibilitan nuevas formas de estar y sentir el mundo y las personas, estimulando nuevos comportamientos sociales (como ya fue comentado en el inicio de este artículo) y nuevos lenguajes, formatos y géneros para las distintas plataformas digitales o mismo para la convergencia tecnológica.

Vivimos en un tiempo de transición del mundo analógico al mundo digital que se caracteriza por la llamada segunda comunicación (Vizer, 2004). Esa segunda comunicación opera en una lógica contraria a la primera, que era lineal y con tiempo rígido/congelado. En la segunda comunicación es eliminado el espacio "real" y son anuladas las limitaciones de tiempo y distancia. El tiempo ya no es un tiempo congelado. Se trata de un tiempo presente donde las cosas, hechos o informaciones ocurren en el momento⁷.

Eso significa que las tecnologías de la información y la comunicación y las distintas plataformas tecnológicas generan lógicas propias de funcionamiento y reorganización del mundo, pero aún convivimos con los medios de comunicación tradicionales. Esos medios tradicionales todavía responden a lógicas de comienzos del siglo XX (incluso económicas), correspondientes al período en que surgieron pero buscan urgentemente reorganizar sus estructuras y lógicas para adaptarse a los nuevos tiempos tecnológicos y a la economía digital. Por eso es necesario un tiempo de transición entre "el viejo" y el nuevo modelo de, por lo menos, 10 años donde el analógico y el digital deberán

6 Sobre abordaje transdisciplinario desarrollado por Edgar Morin, procurar la Carta Transdisciplinaria publicada en 1994.

7 Por eso es necesaria una constante contextualización de los hechos e informaciones para que las audiencias puedan relacionar y comprender la mar de informaciones que reciben.

convivir en el medio social hasta que uno desplace el otro. Ejemplo de esa transición es el cambio de la televisión analógica para el modelo digital, tema que trataremos a seguir.

El cambio, como ya comentamos, es complejo. El pasaje del mundo analógico al digital implica cambios en la forma de pensar, sentir y plantear el mundo en que vivimos. Tratándose del paso de un mundo conocido, analógico, para el mundo digital y que incluye la formación de un nuevo sujeto, el sujeto digital. Es el caso de la persona que ha nacido en una cultura impresa y que, en general, además de poseer unos pocos años de escolaridad, tiene problemas para comprender los manuales y textos, como ocurre con una parte importante de población latinoamericana y caribeña; desconoce las máquinas puestas a su disposición; desconoce los términos utilizados (muchas veces en una lengua extranjera) y, finalmente, desconoce las amplias posibilidades de uso, apropiación y aprendizaje posible a través del uso de la interactividad.

Tenemos delante un largo trabajo en términos de alfabetización digital, capacitación para nuevos oficios y funciones, cambios en la forma de hacer y producir periodismo o ficción digital. Hay un importante y todavía no estimado, cambio en la forma de investigar las nuevas posibilidades y formatos para contenidos audiovisuales, para el campo de la convergencia tecnológica o desde el punto de vista de las nuevas propuestas metodológicas.

Entre las distintas plataformas tecnológicas –televisión, cine y radio digital, celulares, computadoras de mesa o de mano, como *I-Pods* o *Palms*, *IPTV*⁸ y videojuegos en red –creemos que es la televisión abierta, gratuita y terrestre la que más se acerca a las propuestas de democratización de la comunicación, planteadas desde el Informe McBride en los años 80. Eso se justifica principalmente porque el nivel de presencia de aparatos televisivos en los hogares de América Latina y Caribe es alto, como es posible observar en el cuadro continuo. Los datos son altos lo suficiente para permitir una amplia y rápida inclusión social, aunque los aparatos existentes sean analógicos. Es decir, una vez elegido el patrón digital de cada país, las audiencias tendrán un tiempo para adquirir la nueva tecnología digital que, inicialmente,

8 Internet Protocol. Uso de la televisión en la computadora.

ocurrirá a través de la adquisición de una caja de conversión⁹ para el sistema digital –similar a las cajas de la TV de pago, sin necesitar de cambiar el aparato analógico de televisión que poseen en casa.

País	Porcentaje de la población que tiene TV en casa	Horas/día Televidencia En 2006
Argentina	98%	5,59 (datos de 2004)
Bolivia	s/d	s/d
Brasil	97%	3,6
Chile	96,7%	3,1
Colombia	77%	s/d
Ecuador	s/d	s/d
México	92%	s/d
Paraguay	17,2%	s/d
Perú	67,5%	3,5
Uruguay	95%	3,5 (en la capital)
Venezuela	90%	s/d

Fuente: Informe sobre Industrias de Contenidos en Latinoamérica y Caribe – 2008, p. 95 y 96.

Algo importante a ser llevado en consideración es que a veces una caja de conversión más barata puede significar un nivel bajo o nulo de interactividad. Por eso es necesario llevar en consideración los niveles de interactividad que posee cada modelo de caja de conversión del sistema de televisión analógico para el sistema digital, pues es eso que definirá el nivel de participación de las audiencias desde sus casas. Es lo que permitirá a ellas participar en la programación en tiempo real, recibir o enviar *emails* o utilizar Internet al mismo tiempo en que miran su programa predilecto en la televisión.

Es importante resaltar que en ese artículo hacemos distinción sobre el modelo de televisión que más puede colaborar para el desarrollo de proyectos de inclusión social en Latinoamérica y Caribe. Creemos que el mejor modelo para ayudar a la inclusión y a la democratización de la comunicación es utilizando los recursos de Internet y la interactividad en la televisión abierta y gratuita que existe en la región. Esa afirmación se justifica por los números y estadísticas: hay mucho más aparatos

9 Conocida en inglés como *Set Top Box*.

de TV analógicos que pueden ser convertidos para televisión digital de forma rápida y accesible que computadoras con acceso a Internet en los hogares latinoamericanos y caribeños que puedan utilizar –y realmente ofrecer inclusión digital– a través del IPTV. Además, todavía es caro para la inmensa mayoría de la población pagar las mensualidades de la TV de pago para recibir la señal digital.

Tomando como ejemplo el caso del modelo brasileño de televisión digital terrestre –de carácter abierto y gratuito– es posible decir que existen por lo menos cinco niveles de interactividad. En ese artículo vamos tratar tres de esos niveles:

1. En este primer caso la transmisión es unidireccional y la caja de conversión es solamente un servidor de aplicaciones. La señal de la emisora es almacenado en la caja digital y las audiencias solamente pueden elegir las opciones que el aparato ofrece, como programas *on demand*. Es la llamada interacción local, pues no ocurre en tiempo real;
2. Transmisión bidireccional asimétrica con conversión pedida por el que posee la información (empresa). En ese caso, las audiencias pueden solamente elegir algunas de las opciones ofrecidas por la emisora de televisión, como por ejemplo, informaciones sobre el tráfico o sobre el tiempo y mirar en la televisión digital. Tampoco ocurre en tiempo real.
3. Transmisión bidireccional simétrica utilizada en sistemas de radiodifusión y redes de comunicación de datos. Esa interacción ocurre con altas tasas de transmisión tanto de *upstream* (subida de la señal) como de *downstream* (decida de la señal); común en las redes de televisión por cable que utilice arquitectura HFC, híbridos de fibra óptica y cable coaxial. Es la llamada interacción plena pues ocurre en tiempo real y las audiencias pueden participar activamente, además de utilizar Internet, con consultas a email o páginas de Internet al mismo tiempo en que miran la tele y utilizan la multiprogramación.

También es la televisión la que puede ofrecer condiciones de desarrollo sustentable en la región más rápidamente a partir de proyectos de producción de contenidos audiovisuales digitales diversificados, sea para televisión-entretenimiento, t-salud, t-servicios, t-ciudadanía,

t-educación, t-periodismo, t-justicia, t-innovación, etc., o aún para la convergencia tecnológica utilizando varias plataformas tecnológicas al mismo tiempo, pero con distintos lenguajes y formatos. Esa es una cuestión importante para los países de la región porque en su mayoría somos consumidores de productos audiovisuales originados en Europa o EEUU.

Es la primera vez en la historia que tenemos la oportunidad de construir contenidos audiovisuales digitales interactivos, de rescatar nuestra historia y cultura de forma digital, posibilitando a las comunidades que produzcan contenidos audiovisuales desde el punto de vista de esas mismas comunidades. Y más aún, tenemos la oportunidad de transformar esos productos audiovisuales digitales en productos de exportación cultural como suele ocurrir con las telenovelas analógicas en Brasil, Venezuela, México, o con las series para televisión, como ocurre en Colombia o Argentina.

Pero hay una diferencia fundamental entre la experiencia analógica y la digital. En el modelo analógico solamente grandes empresas de comunicación lograban producir y exportar contenidos, como es el caso de Globo, Clarín, Televisa, etc. Ya la producción de contenidos audiovisuales digitales tiene como característica la producción colectiva de los contenidos. Esa producción suele ser desarrollada por micro y pequeñas empresas, por productoras independientes y también por los movimientos sociales que encuentran espacios de visibilidad en Internet, a través de páginas como *You Tube*, vistas por millones de personas diariamente.

El Caso de la Televisión Digital Interactiva

En el caso específico de la televisión digital terrestre utilizada con canal de retorno (o caja de conversión interactiva), los distintos públicos van necesitar de tiempo y ayuda para adaptarse a los cambios de tecnología que se mezclan a otras (tecnologías) ya conocidas, como es el caso de la televisión analógica adaptada para TV digital. Estos públicos también necesitan saber utilizar el control remoto que ahora gana nuevas funciones. En este sentido, conocer y desmitificar los aparatos tecnológicos, colaborar en la comprensión intelectual del medio,

en la lectura crítica de los mensajes recibidos y en la capacitación para el uso libre y creativo son desafíos que profesores e investigadores de distintas áreas tendrán de enfrentar, sea en la secundaria, en nivel universitario o de posgrado.

¿Cómo hacer para que la televisión digital terrestre abierta y gratuita se torne una herramienta de inclusión social en distintos campos, entre ellos el educativo, presencial o a distancia?

En el caso del campo educativo, algunos caminos pueden ser apuntados, como los que siguen abajo:

- A partir de la elección del patrón en cada país, realizar estudios sobre la usabilidad de los servicios interactivos para saber si son fácilmente reconocidos y aprendidos por los diferentes grupos sociales, económicos y generacionales existentes;
- Desarrollar cursos y oficinas sobre alfabetización digital dirigida a la televisión digital abierta y gratuita. Es decir, las personas necesitarán recibir cursos de formación y uso sobre nuevas tecnologías digitales de bajo costo, con horarios y locales accesibles a la población;
- Desarrollar cursos y oficinas donde la familia y/o la comunidad pueda aprender a utilizar la televisión digital terrestre abierta y gratuita interactiva, así como a producir contenidos audiovisuales digitales;
- Ofrecer banda ancha para acceso a internet con precios compatibles con la realidad económica de la población;
- Ofrecer redes *wi-fi* para acceso a internet en las aéreas rurales y en regiones lejanas para que la interactividad realmente pueda ser utilizada, a través del uso de contenidos interactivos digitales con formato informativo, cultural, de servicio (banco, ciudadanía o justicia), educativos o de entretenimiento más complejos como videos, audio, animaciones y datos.
- Desarrollar interfaces que sean reconocidas por los distintos grupos sociales;

- Desarrollo de controles remotos que ayuden y faciliten la interacción con la nueva tecnología;
- Apoyo a proyectos de construcción de contenidos audiovisuales digitales con énfasis a la accesibilidad como forma de inclusión digital.

En términos de televisión digital terrestre abierta y gratuita y el uso de programas de educación a distancia o semipresencial es posible observar que, a partir de esa nueva plataforma tecnológica, existe un mundo a ser explorado, como podremos observar en los ejemplos abajo:

1. La posibilidad de democratización de la información y de la educación que podrá ser compartida entre diferentes generaciones de una misma familia;
2. Por ser un aparato con pantalla más grande, la televisión que todos tenemos en casa permite la interacción entre alumnos y profesor/a, pero también entre el grupo de compañeros de estudio o mismo por la familia, ya que es un aparato que tradicionalmente permite la socialización de las informaciones, así como la mirada compartida;
3. El uso de una pantalla más grande puede permitir el diálogo y la interacción dentro y fuera del ambiente familiar;
4. Es posible debatir sobre una unidad temática de enseñanza a través del uso de *chats*, los salones de discusión virtual, desde la televisión que todos tenemos en casa a partir del uso de la caja de conversión para el sistema digital con interactividad;
5. Las teleconferencias podrán ser realizadas, miradas y debatidas por cualquier miembro de la familia interesada en el aprendizaje a distancia o en un tema específico de debate. Es decir, el aprendizaje pasa a ser colectiva e incentivada por todos desde la televisión;
6. La posibilidad del intercambio de *mails* o contacto por *MSN* en tiempo real, pues la televisión analógica convertida para TV digital podrá (también) ser utilizada como una computadora doméstica ampliada posibilitando la interactividad, con la ventaja que el aparato principal (la televisión) ya existe en nuestras casas;

7. El incentivo a la producción colectiva de saberes y también al intercambio del conocimiento entre distintos grupos en tiempo real o parcial a partir de la televisión digital terrestre con uso de interactividad.

Para Finalizar el Debate

Una cuestión central cuando uno plantea la comunicación, la economía o la cultura digital es la necesidad cada vez más grande de que los distintos gobiernos de la región desarrollen políticas públicas y actualicen sus legislaciones en lo que respecta a la televisión y la radio digital, a los videojuegos, a los celulares y a la convergencia entre esas plataformas tecnológicas. Es que hoy lo que estamos viviendo es un momento único en la historia mundial: el momento en que los países emergentes pueden lograr el desarrollo sustentable a través de la producción de *softwares* y aplicativos para posibilitar la producción de contenidos audiovisuales digitales en las distintas plataformas.

En ese sentido, hay que preparar a la población latinoamericana y caribeña para los nuevos oficios y habilidades que las tecnologías de la información y la comunicación exigen. También es necesario plantear nuevos cursos transdisciplinarios tanto para la secundaria como para la universidad, que incluyan el diálogo entre la Comunicación, la Ingeniería, la Informática, la Pedagogía y la Economía, etc., para reflexionar sobre los nuevos modelos de negocios, educativos, las cuestiones culturales y de comportamiento, las redes sociales etc., pues los cambios son complejos y una sola teoría no logra abarcar las transformaciones que estamos viviendo.

Necesitamos aún formar a los profesores e investigadores de diferentes niveles, así como necesitaremos formar a los alumnos y a los profesionales que ya se encuentran en el mercado. Por otro lado, será necesario plantear y producir contenidos audiovisuales para las distintas plataformas digitales, para la multiprogramación, para la interactividad, para la accesibilidad y para la interoperabilidad, eso si lo planteamos solamente para televisión digital, pues si lo planteamos para todas la plataformas tecnológicas ese proyecto toma dimensiones mucho más grandes.

No es por casualidad que la Cumbre de la Sociedad de la Información para Latinoamérica y Caribe realizada en El Salvador en febrero de 2008 haya aprobado la creación del Centro Regional de Excelencia en Producción de Contenido Digitales Interactivos e Interoperables. Ese Centro será formado por representantes de los centros nacionales que están siendo planteados en distintos países de Latinoamérica y Caribe, el primer Centro Nacional fue lanzado en Brasil, en diciembre del 2008. Ellos tienen como objetivo estimular la formación y la capacitación para las plataformas digitales, incentivar estudios e investigaciones sobre el tema; y apoyar el desarrollo de proyectos de sensibilización de gobiernos y diferentes actores sociales para el tema de la producción de contenidos digitales.

Más que eso, los Centros Nacionales tienen la misión de estimular la producción de contenidos audiovisuales para distintas plataformas digitales que sean interactivos porque solamente así permitirán la participación activa de los agentes sociales en programas y formatos digitales desarrollados para TV, radio y cine digital, para celulares, IPTV o videojuegos en red. Por otro lado, esos contenidos deben ser interoperables para que no haya problemas de aceptación entre los diferentes patrones tecnológicos. Ejemplo son los patrones elegidos por los países que ya poseen televisión digital en América Latina: México sigue el patrón norte-americano; Brasil ha elegido un patrón japonés-brasileño y Uruguay y Colombia siguen el patrón europeo para TV digital. Es decir, el contenido planteado y desarrollado para TV digital deberá ser utilizado en los distintos patrones, sin problemas tecnológicos que imposibiliten la interoperabilidad de los sistemas.

En Brasil, el gobierno federal desde marzo del 2008 ha tomado la responsabilidad de desarrollar el Centro Nacional de Excelencia en Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables, una tarea a cargo del Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT). Las reuniones han empezado y un grupo de expertos y técnicos del gobierno están se reunido para realizar el dibujo del nuevo Centro. El Centro ya tiene sed en la Capital Federal (Brasília) y dinero para financiar nuevos proyectos. Entre las instituciones aptas a recibir recursos están las universidades, el tercer sector, las micro y pequeñas empresas y productores independientes que podrán desarrollar contenidos audiovisuales digitales en conjunto con diferentes sectores (academia y, tercer sector, por ejemplo) y en

distintas regiones del país (Sur, Norte y Centro-Oeste, por ejemplo) para proyectos que prioricen la inclusión digital.

En el ámbito latinoamericano, Brasil coordina el nuevo Grupo de Trabajo del eLAC/Sociedad de la Información para Latinoamérica y Caribe, cuya principal actividad es estimular la realización de seminarios, congresos y demás eventos para debatir temas relacionados a la Comunicación Digital, a la formación de una industria de contenidos audiovisuales interactivos digitales en la región, así como al estímulo a la creación de Centros de Excelencia en Producción de Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables (con este u otro nombre) en distintos países. El debate recién está empezando en la academia y en la sociedad y hay mucho trabajo por adelante para que la región posea un Centro Regional de Producción de Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables que colaboren con la producción y exportación de contenidos audiovisuales digitales.

Referencias Bibliográficas y de Páginas Web

- Barbosa, A., Castro, C. y Tome, T. (org.) (2005). *Mídias Digitais, Convergência Tecnológica e Inclusão Social*. São Paulo: Ed. Paulinas.
- Barbosa, A. y Castro, C. (2008). *Comunicação Digital – Educação, Tecnologia e Novos Comportamentos*. São Paulo: Ed. Paulinas.
- Castro, C (2008, octubre). *Industrias de Contenidos y Medios Digitales - Entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales*. Congreso de ALAIC/2008, Ciudad de México.
- Castro, C. (coord.) (2006). *Informe sobre las Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Santiago: CEPAL. Recuperado en 15 de marzo del 2009, de http://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf
- Morin, E. (2000). *Los Siete Saberes Necesarios a la Educación del Futuro*. Caracas: IELSAC/UNESCO (Trad. Mercedes Vallejo-Gómez).
- Turkle, S. y Pappert, S. (1993, v. 16). Epistemological Pluralism. Chicado: *Signs: Journal of Women in Culture and Society*.

Vizer, E. (2004). Cultura Tecnológica: Metáforas y Realidades. En: *Revista Electrónica Razón y Palabra*, nº 40 – agosto-septiembre. Recuperado en 10 de enero de 2009, de www.razonypalabra.org.mx.

Políticas de Sociedad de la Información para la inclusión digital y el desarrollo en América Latina. Revisión de los distintos enfoques

Ana Rivoir *

Resumen

La Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) tal cual se presenta a inicios del milenio, tiene una tendencia polarizante y fragmentadora. A la vez que se constatan enormes avances tecnológicos, se generan nuevas desigualdades pues estos son aprovechados en forma diferencial por los países, los territorios y las personas. Para disminuir o eliminar estas desigualdades y generar desarrollo, son necesarias intervenciones específicas. Sin embargo, las políticas para la SIC hasta ahora implementadas, han tenido limitada incidencia en los procesos de desarrollo. Se sostiene aquí que uno de los motivos de esta falta de relación, es que las políticas y acciones implementadas se han inspirado en el paradigma dominante de la Sociedad de la Información que se orienta por valores y prioridades que no coinciden con las del desarrollo. A partir de una incipiente línea de estudios en América Latina que aborda esta problemática, se trata en el artículo la relación entre TIC y los procesos de desarrollo en América Latina y sobre la capacidad de transformación de las políticas en dichos procesos. Se analizan aquellas políticas TIC que tienen como finalidad la reducción de la brecha digital.

Palabras claves: Sociedad de la información; brecha digital; desarrollo.

Abstract

The way in which Knowledge and Information Society (KIS) is presented at the start of this new millennium tends to be polarising and fragmenting. At times of increasing progress, there are also new important inequalities as a result of

some nations, territories and people been able to take more and less advantage from these technologies. Specific interventions are needed in order to address these inequalities. However, implementation of public policies regarding KIS have had limited effects upon the development processes. One of the main problems is that those policies depend heavily on dominating paradigms that are not defined by a different set of values. The article deals with an emerging line of study that looks at ICTs and development by analysing the impact of these policies in terms of narrowing the digital gap.

Key words: Information Society; digital gap; development.

Résumé

La société de l'information et de la connaissance (SIC) se présente en ce début de millénaire fortement imprégnée de polarisation et de fragmentation. Face à des progrès technologiques énormes, on assiste à de nouvelles inégalités dues principalement aux appropriations différenciées selon les pays, les territoires et les individus. Pour freiner ou éliminer ces inégalités et encourager le développement, des interventions ponctuelles sont requises. On constate cependant que l'impact des politiques mises en œuvre reste limité et on soutient dans cet article que l'une des raisons qui expliquent cet état de fait réside dans les prémisses dominantes de la SIC. Les politiques et les pratiques employées à ce jour sont fondées sur des valeurs et des priorités qui ne sont pas celles du développement.

Mots clé: Société de l'information; Brèche numérique; Développement

Recibido: 12/03/2009

Aprobado: 03/07/2009

Acerca de la SIC y el desarrollo a inicios del milenio

El desarrollo es un proceso que consiste en expandir las capacidades y libertades humanas e implica la acción deliberada de los individuos para su consecución (Sen, 2000). Se trata de un proceso multidimensional no lineal, que depende de una trayectoria histórica específica y que implica cambios en la producción y la tecnología, así como en las instituciones sociales y económicas (Arocena y Sutz, 2003).

La tecnología es inherente a todos los procesos de desarrollo y ha significado a lo largo de la historia de la humanidad, un aumento de las capacidades globalmente concebidas. De hecho, si el desarrollo con-

siste fundamentalmente en la ampliación progresiva de las capacidades humanas, el conocimiento es una de las principales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) un medio privilegiado para la producción y difusión del mismo. En tal sentido, en la actualidad, las TIC atañen a aspectos esenciales de la vida humana y por lo tanto puede considerarse su uso un derecho (Accuosto, 2004; Cortes y Dubois, 2005; PNUD, 2001). El acceso universal y la apropiación social del uso efectivo de las TIC, surgen como tan esenciales como la educación y salud pública y por tanto requieren de políticas específicas. Pues de hecho la mayoría de la gente no puede acceder a esto vía el mercado, aún con programas de abaratamiento y de costos (Afonso, 2004).

Las sociedades latinoamericanas tienen muchas dificultades estructurales para encaminar sus procesos de desarrollo sostenido a través de procesos de inclusión social. Los problemas en la educación, en la organización y gestión del Estado, problemas económicos y productivos, entre otros son factores analizados en la literatura académica. En estas sociedades las TIC son tan importantes para el desarrollo como en otro momento lo fue la energía eléctrica (Castells, 2005; PNUD, 2005; Calderón, 2003).

Uno de los problemas centrales del desarrollo que se ha agudizado en las últimas décadas debido a la aceleración de la innovación y el desarrollo tecnológico, es la desigual apropiación y beneficio de estos avances por parte de las sociedades y personas. Si bien las TIC han facilitado la difusión de los conocimientos, no ha sido suficiente en términos de la posibilidad de su utilización para fines de desarrollo. Capacidades desiguales de partida que impiden su aprovechamiento, intereses económicos y de propiedad, desigualdades sociales y de poder preexistentes, etc. son algunos de los factores estructurales que también definen esta situación en forma tan negativa para el desarrollo.

A nivel global, las TIC hasta ahora han facilitado la difusión de los conocimientos científicos y esto ha repercutido en la mejora de la calidad de vida de la población. También han potenciado la cantidad de información y la velocidad con la que la misma se comunica. Han sido y son ampliamente utilizadas en el ámbito financiero, comercial y empresarial. Sin embargo, sus resultados en los procesos de desarrollo

y en particular su utilización con fines de desarrollo social han sido deficientes. Intereses económicos y de propiedad, capacidades desiguales de partida que impiden su aprovechamiento, desigualdades sociales y de poder preexistentes, etc. son algunos de los factores estructurales que definen esta situación (PNUD, 2001; PNUD 2006).

Estas desigualdades han estado ocultas bajo un discurso dominante acerca de la Sociedad de la Información que justifica un proyecto de desarrollo lineal e igual para todas las sociedades, expresando una nueva ola modernizadora en la cual la expansión de las TIC generará bienestar social. Esta concepción tiene fuertes tendencias a homogeneizar y a la linealidad, pues concibe que el proceso de desarrollo es idéntico para todas las sociedades independientemente de su características específicas –ubicación estructura socio-económica, geográfica, cultura, actores, etc.–.

Desde esta perspectiva, la tecnología puede ser aplicada en cualquier contexto social o histórico y la innovación tecnológica es el motor de cambio social que forma parte de un modelo de progreso y desarrollo universal. Las TIC aparecen en el centro de este modelo tecnocrático, como un modelo de desarrollo universal hegemónico. Algunos de los principios de este paradigma son: las telecomunicaciones benefician a la sociedad y a la economía; las TIC mejoran la relación costo –beneficio en el conjunto de la producción social; el desarrollo de las TIC y la universalización del conocimiento mejoran la distribución y el acceso a la información y por lo tanto a los beneficios económicos; su aplicación facilita el cambio social y mejores condiciones de vida (Cortés y Dubois, 2005).

En el ámbito académico está siendo fuertemente discutida y criticada esta visión simplificadora, economicista y reduccionista, debido fundamentalmente a que no se constatan mejoras en la calidad de vida de la población ni contribuciones evidentes al desarrollo.

Sin embargo, tampoco cabe identificar las TIC con las causas de desigualdades existentes sino que estas tienen características estructurales. Como sostiene Manuel Castells (2000), las TIC han sido útiles a la reestructuración del sistema capitalista y por lo tanto, su desarrollo ha estado orientado por la lógica y los intereses del capitalismo avanzado. Sin embargo, no debe reducirse su existencia y desarrollo a la simple expresión de dichos intereses (Castells, 2000).

Es importante entonces, reconfigurar las relaciones de poder entre TIC y sus aplicaciones a los procesos de desarrollo. Es decir, rediseñar las funciones atendiendo a las variables de uso y apropiación que tengan en cuenta las necesidades locales y el respeto a las tradicionales y saberes autóctonos (Cortés y Dubois, 2005). Más que eso, debe ser también articulable a las estrategias de desarrollo en los distintos niveles – nacional, regional y global- Sólo la dimensión local del desarrollo no es suficiente. En tal sentido, hay que evitar que la incorporación de las TIC venga de la mano de la imposición de una cultura occidental hegemónica.

Particularmente, en la relación entre TIC y desigualdades es que se ha acuñado el concepto de “brecha digital” que constituye un interesante ejemplo de una conceptualización vinculada al paradigma dominante. La acepción clásica de “brecha digital”, apela a indicadores de acceso y conectividad para marcar la distancia entre países o al interior de las sociedades. Por lo general, los indicadores han sido cuantitativos y refieren a posesión o consumo de TIC. Se ha demostrado que este tipo de medición y perspectiva no alcanza para completar una visión para el desarrollo. Esta “brecha digital” ha sido constatada a distintos niveles. Por ejemplo a nivel global entre los distintos países, entre distintas regiones o al interior de los países y ciudades. Esta definición implicó que las acciones y políticas pusieran énfasis en la dinámica de los mercados, los procedimientos de la gobernanza y regulación de las TIC y los servicios. Se da por supuesto que el beneficio para los ciudadanos es directo y se trata sólo de brindarles acceso (Mansell, 2002).

Desde una reconceptualización del término “brecha digital”, esta se define no sólo, en relación al acceso e infraestructura tecnológica, sino que remite a una multiplicidad de dimensiones vinculadas a la redistribución de los beneficios del desarrollo de las TIC. En tal sentido, estudios precursores en el uso de Internet en América Latina, revelan que la extensión de su uso beneficia a grupos específicos, élites nacionales y regionales, y que por tanto la primera problemática que plantea es la equidad. Esto implica que debe ser fomentado su uso como instrumento para generar intercambio de conocimientos en beneficio de la mayoría de la población (Bonilla y Cliche, 2001). En este enfoque, se presenta el concepto de “brecha digital” como inseparable

de la idea de desarrollo y por tanto resulta más adecuado aumentar las oportunidades de aprovechamiento y uso de las TIC por parte de los individuos y las comunidades y no meramente disminuir las brechas de conectividad (Cuadra, 2003).

En un sentido más complejo, e intentando incluir otras dimensiones, se considera la importancia de las bases sociales de estas desigualdades y por tanto la necesidad de enmarcar las acciones y políticas con perspectivas multidimensionales y atendiendo a las desigualdades sociales preexistentes –sobre todo socio-económica– (Mística, 2003). Asisten a estas desigualdades otros aspectos como los planteados por Robinson (2005) cuando sostiene que en América Latina las élites se incluyen a sí mismas, reconociendo el valor e importancia de Internet pero no el del acceso a todos. También señala que la privatización del sector de las telecomunicaciones constituye un obstáculo para la toma de decisiones y la definición de las estrategias de los países. Finalmente, destaca también que los marcos regulatorios refieren a relaciones de poder que no benefician a los más excluidos o a procesos de desarrollo y por tanto el proceso de inclusión digital se estanca (Robinson, 2005). Los aspectos de poder que destaca esta visión evidencia que los intereses y acciones que persigan los distintos sectores de la sociedad, son fundamentales para la orientación de las políticas y la expansión de los beneficios de las TIC hacia toda la sociedad y para su uso con fines de desarrollo individual y colectivo.

En todo caso, una de las principales preguntas sigue siendo como ubicar a las TIC en el desarrollo. Para ello pensar en las mismas como procesos a desarrollar más que como herramientas a aplicar, puede ser útil (Cortés y Dubois, 2005). Esta conceptualización ayuda a evitar el determinismo tecnológico y la mitificación de las TIC, además de otorgarles una dimensión dinámica que resalta la capacidad de producción de las personas y su rol activo sobre las mismas.

Se comienza a hablar de “inclusión digital” en contraposición al reduccionismo impuesto desde el concepto de “brecha digital”. Esta visión le da importancia a la apropiación¹ de las TIC, a atender las

1 En una revisión de las distintas acepciones de este término algunas resultan especialmente útiles y aplicables a las TIC. De Certeau (1980) lo definió el uso como un acto de creación, invención y producción que se ejecuta por medio de tácticas y estrategias

necesidades de las comunidades y a hacer hincapié en la generación de contenidos, conocimientos y capacidades de las personas para su uso (Gómez, Delgadillo y Stoll, 2003; Mística, 2003).

El uso con - sentido es definido como, el uso efectivo de recursos de Internet y su combinación con otras herramientas de comunicación. Implica conocer las herramientas, saber cuándo y cuales usar, en función de determinados objetivos individuales o colectivos. Cuando se tiene estrategias de uso, se sabe para qué se quiere utilizar la tecnología y se genera el uso con - sentido. Este se encuentra, condicionado por la capacidad y posibilidad de producir contenidos propios y de acceder a información y conocimiento útil y en el propio idioma (Camacho, 2001).

Así es que se sostiene que el proceso de apropiación social, trasciende el uso. Es cuando se logra la transformación social por medio de las TIC, cuando su uso produce cambios en el mundo real. Una persona, grupo o país se habrá apropiado de Internet, cuando puede preguntarse que problema desea resolver; luego tenga los recursos y conocimientos necesarios para responder como puede Internet ayudarlo con ello y; posteriormente hacer un uso efectivo de la tecnología y lograr la solución del problema planteado (Martínez, 2001).

En esta línea, se han ido ampliando progresivamente, los factores que contribuyen a las desigualdades en la capacidad de utilización de las TIC con fines de desarrollo y para la inclusión social. Para ello, como señalan distintos autores, es fundamental que se generen contenidos, conocimientos y capacidades de las personas para el uso de las TIC. Las personas deben ser consideradas como productoras de información y conocimiento y no meros consumidores. Para ello el diseño mismo de la política, debe estar integrado a la conectividad y a los contenidos que contribuyen al desarrollo individual y colectivo.

precisas. Por su parte, Serge Proulx y Paul Breton (2002) afirman que la apropiación consiste en el modo de personalizar y "hacer propia" una tecnología por medio de su uso. Son las formas por medio de las cuales, el usuario hace suya la tecnología y la incorporan creativamente al conjunto de actividades cotidianas. Proulx sostiene que la apropiación tiene tres condiciones: el manejo técnico y cognitivo del artefacto por parte del usuario; su integración a la vida cotidiana; la creación de nuevas prácticas a partir de su incorporación. (Siles, 2005).

(APC, 2007; Gómez, Delgadillo y Stoll, 2003; Mística, 2003; Camacho, 2001; Martínez, 2001).

En el mismo sentido, va otro estudio de adopción de las TIC en Chile (Fernández, 2004) que revela que si bien se ha reducido mucho la barrera de acceso, la brecha o inclusión aún no se ha resuelto. Para ello es necesario que los contenidos se adapten a las iniciativas de inclusión digital y a las "necesidades reales" de las personas. Según esta perspectiva la evolución de la brecha digital según la difusión y adopción de tecnologías pasaría por tres momentos, la brecha del acceso, superada la cual se pasaría a la brecha de uso y luego a la brecha relacionada a la calidad del uso (Fernández, 2004).

Por otro lado, hay miradas críticas en cuanto a concebir la apropiación de las TIC y de Internet en particular, sólo como una cuestión de difusión de tecnología. Una investigación la SIC en Catalunya, sostiene que el uso de Internet constituye un indicador de cambio cultural, mental y organizativo en la sociedad más que como un elemento de difusión tecnológica. Concluye que no es tan trascendente cuánta gente utiliza Internet, sino porque y para qué lo utilizan (PIC, 2007). En definitiva, que la apropiación de las TIC da cuenta de procesos de transformación y cambio en la interacción social y las instituciones más que la mera expansión de la tecnología.

La apropiación social de las TIC, también es definida por otros autores como democratización del conocimiento en contraste con la "apropiación privada" y por tanto, la participación social en la construcción de la tecnología es para otros autores lo que la define. La capacidad de dominar la transformación tecnológica es el centro de este proceso (García Urea, 2007; Araya, 2003). En términos de una orientación alternativa en las acciones, Araya plantea que para que los instrumentos tecnológicos puedan servir para el empoderamiento y el desarrollo humano es necesario que ellos mismos puedan ser objeto de intervención por parte de quienes lo utilizan. En tal sentido, las acciones deben orientarse a asegurar "las condiciones para los individuos, los grupos y las comunidades puedan participar activamente en la gestión y control de las tecnologías, medios y recursos de información y comunicación, asumiendo roles como emisores, productores y desarrolladores, tanto en forma individual como colectiva" (Araya, 2003).

En este marco, visualizar la relación entre TIC y desarrollo como recursiva entendiendo que la brecha digital constituye una consecuencia de otras brechas de desarrollo pero que a la vez contribuye con ellas (Gascó; Ezquiza; Acevedo; 2007). Se establece esta retroalimentación negativa entre estas distintas dimensiones del desarrollo. Corresponde preguntarse cuales son las claves para la reversión de este círculo vicioso en un círculo virtuoso. Esta mirada es muy distinta de cualquier determinismo tecnológico pero también es diferente a un determinismo cultural de la tecnología. Por tanto, se puede afirmar que hay una recursividad de la relación entre TIC y desarrollo que puede ser positiva o negativa. Siempre que tendamos a reducir la brecha digital comprendida en un sentido complejo, o inclusión digital, se estará contribuyendo a disminuir las otras brechas del desarrollo.

Políticas de SIC e inclusión social

Las estrategias de desarrollo pueden articularse de distinta forma con la SIC y que esto depende de las condiciones de cada país y de las características y la intervención de sus actores e instituciones (Castells y Himanen, 2003). En esta orientación el Estado, aún debilitado y cuestionada su autoridad por las dinámicas globales, es un actor de referencia y su intervención se refleja las políticas públicas.

De acuerdo a lo presentado hasta aquí, las políticas se evidencian como un factor central en términos de la orientación y aprovechamiento de los beneficios de los adelantos tecnológicos para el desarrollo. Se considera que las TIC, en sí mismas no marcan la orientación del desarrollo, sino que más bien su uso debe estar orientado para el desarrollo y las prioridades específicas del mismo en los distintos contextos. En el marco de la elaboración de políticas para la SIC en las que las TIC contribuyan al desarrollo, es que se constata la confrontación entre paradigmas o miradas distintas sobre la SIC, muchas veces implícitas en las disyuntivas de los decisores. Es fundamental, retomar algunas consideraciones acerca de las principales características de estas políticas y de las críticas a las que hasta ahora se han implementado. A partir de esta revisión se podrán considerar nuevas dimensiones o preguntas a tener en cuenta para la definición e implementación de un nuevo tipo de políticas TIC orientadas al desarrollo.

Las políticas públicas, en tanto programas de acción de una autoridad pública (Meny y Thoenig, 1992, p.9) constituyen una forma específica de gestión estratégica que implica la búsqueda de eficiencia y también los valores y la consideración de las distintas lógicas que la orientan (Subirats, 1993, p.160). Esta importancia del Estado como actor de las transformaciones, no debe identificarse con la exclusividad. Cada vez más se orientan las políticas hacia una visión de mayor concertación entre actores, denominado muchas veces relación público-privada. Esto tiene un fundamento de carácter éticos, en términos de una democratización de la sociedad en términos de mayores espacios de participación. Sin embargo, se debe también a las necesidades de gobernabilidad en la globalización pues resulta difícil por no decir imposible, definir estrategias de desarrollo sin articular la mayor cantidad de actores en torno a un proyecto pues la complejidad de las relaciones de poder en sus distintos niveles –global, regional, nacional y local– es tan compleja que se hace sino insostenible (Calderón, 2003; Subirats, 2002).

En América Latina las experiencias de relación entre el Estado y la Sociedad Civil parecen extenderse. Por un lado la ejecución conjunta de proyectos, la participación en los procesos de definición de políticas y estrategias son características cada vez más presentes, tanto en la relación con las organizaciones sociales como con el sector privado empresarial. De todas formas este es un campo que tiene su propia complejidad y que no corresponde aquí desarrollar, sin embargo sí dejar sentado que este aspecto, como se verá es particularmente importante en el caso de las políticas TIC para el desarrollo.

Son necesarias políticas específicas dirigidas a la facilitar y estimular el aprovechamiento de las TIC y es necesario que estén articuladas con las estrategias para el desarrollo de cada país. Esto implica una evaluación sistemática de las oportunidades de la SIC en el contexto de las prioridades de desarrollo de cada país (Gurumurthy y Jeet Singh, 2005). Por políticas TIC se entenderá aquí, aquellas políticas orientadas a promover la utilización de las TIC por parte de los distintos actores, instituciones y organizaciones públicas y privadas así como de la población en general. Se centrará el análisis en su pertinencia e interés para los procesos de desarrollo con particular énfasis en las dimensiones sociales del mismo.

Esta importancia en las políticas y las iniciativas, así como su necesaria y explícita relación con el desarrollo es destacada por otros estudios y organismos internacionales que han analizado la temática – CEPAL, UNESCO, etc. – Nuevas políticas para la SIC que fomenten el aprovechamiento, el uso con sentido, y la apropiación de las TIC para el desarrollo individual y colectivo, junto con Declaraciones de eventos regionales e internacionales como la Cumbre Mundial para la Sociedad de la Información (Túnez, 2005) son signos de cambios en la orientación. Puede tratarse simplemente de un nuevo giro discursivo y por ello es importante relevar cuales son los elementos que deben ser considerados para apuntar hacia un cambio de paradigma en las políticas para el uso de TIC para el desarrollo a partir de los antecedentes y revisiones existentes en el medio. No obstante, es fundamental que estos conceptos no queden en términos de buenas intenciones sino que se tenga la voluntad política y la capacidad de innovación para que se refleje en las instancias de diseño e implementación de las políticas.

Las TIC permiten desarrollar nuevas capacidades para alcanzar metas y objetivos con sentido para la vida de las personas, pero estos resultados no son espontáneos o inherentes a ellas. Es necesario instrumentar acciones y políticas que promuevan la utilización de las tecnologías para la ampliación de los derechos y oportunidades para el ejercicio de la libertad y la expansión de las capacidades de las personas (Gascó, 2007). Sin embargo, permeadas por la visión dominante, muchos debates sobre la orientación y énfasis de las políticas han puesto más énfasis en la dinámica de los mercados, los procedimientos de la gobernanza y regulación de las TIC y los servicios.

En este marco se da por supuesto que el beneficio de para los ciudadanos es directo y se trata sólo de brindarles acceso. Sin embargo, como sostiene Mansell (2002), no hay evidencia de que una vez conectados los ciudadanos se empoderen como para llevar adelante la vida con un sentido deseado. Esta autora sostiene la importancia de construir una aproximación a las políticas para estos medios de comunicación, que implique la creación de capacidades pues constituyen derechos de los ciudadanos (Mansell, 2002).

En una revisión de las políticas nacionales de TIC en los países en desarrollo, Currie encuentra distintos tipos de iniciativas en base a las cuales realiza una tipología. Sostiene que las primeras experiencias son de los 80 pero es en los noventa que hay una explosión y

consolidación de las mismas. Muchas de estas no están claramente diferenciadas de sector de TIC y de las políticas de telecomunicaciones y en la mayor cantidad de casos no hay una conexión explícita con las metas nacionales de desarrollo. Todas varían en términos de sus objetivos, diseños e implementación, sin embargo encuentra dos diferenciaciones claras:

1) las que conciben a las TIC como un sector productivo y se orientan a fortalecer la industria y pueden estar orientadas a el mercado de exportaciones o al desarrollo de capacidades nacionales y;

2) las que consideran las TIC como habilitadoras de desarrollo socio-económico que a su vez pueden estar orientadas hacia el posicionamiento global o hacia objetivos de desarrollo. Estos tipos de políticas y estrategias no son excluyentes, pero tampoco necesariamente complementarias. Este estudio concluye que los estudios de caso realizados sugieren un fuerte lazo entre TIC y desarrollo es fundamental que las estrategias nacionales estén explícitamente enfocadas al desarrollo. Resalta la importancia de un marco para el despliegue de las TIC para el desarrollo que priorice las intervenciones en TIC, identifique sinergias, maximice los impactos en el desarrollo y coordine las acciones de todos los actores participantes (Currie, s/f).

Las políticas para la SIC implementadas en América Latina, se han dedicado a mejorar la infraestructura y el acceso a las TIC. Esto es imprescindible pero a la vez insuficiente para que contribuyan a los procesos de desarrollo. Lo importante no es la conectividad en sí misma sino para qué se usa. Por otra parte, también se ha constatado que las desigualdades sociales y económicas condicionan la reducción de la brecha digital, pues son causantes de la misma. Por tanto, es necesario evaluar, si la tecnología es la más adecuada para el grupo o comunidad en cuestión, la estructura social y la cultura local. Se plantea el tema de la "inclusión digital" como concepto que conciba la multidimensionalidad de esta problemática (Finquelievich, 2003, Mística, 2003).

El aumento en los indicadores de consumo de TIC, no dan cuenta de cuanto estas sirven para el desarrollo de las personas y las sociedades. El Informe de Desarrollo Humano de Chile (2006), indica que a pesar de la alta penetración de las TIC y un acceso masivo a ellas,

el aprovechamiento para la ampliación de las capacidades de las personas y los grupos, aún es limitada. Sostiene que es fundamental central avanzar hacia una política centrada en las formas, condiciones y sentidos en que se usan las tecnologías y en las capacidades para usarlas provechosamente (PNUD, 2006).

Tal y como señala Saravia (2005) a partir de una revisión de los modelos de políticas para la SIC de CEPAL, del Instituto Gino Germani y la propuesta de Valenti (2002) es importante considerar que de ello se desprende la necesidad de la participación de múltiples actores. Tanto en la importancia de la complejidad institucional y trabajo en red por tratarse de un proceso de innovación, la comprensión de la sociedad de la información como un proceso gradual construido colectivamente y de la multisectorialidad o transversalidad de estas políticas públicas. En tal sentido, este autor destaca la importancia del arraigo local de las iniciativas, de forma tal de permitir este involucramiento. A tales efectos, considerar mecanismos y estructuras existentes que funcionan adecuadamente, resultará un camino que facilitará la implementación (Saravia, 2005).

La necesidad de la construcción institucional es una dimensión que fue destacada en desde el inicio en la construcción de las propuestas. Evidentemente para que estas iniciativas tengan peso en las políticas deben existir referentes en la estructura del Estado para que puedan adquirir el rango de política pública. En su propuesta Valenti le da centralidad a la definición del marco institucional que se caracteriza por dos niveles el nivel macro, el Estado y el Micro es a nivel de "sistema local de desarrollo". Esta propuesta organizacional fue la que inspiró el primer programa para la SI en Uruguay en el 2000. "Como primer medida se hace necesario redefinir un marco institucional capaz de introducirnos en la Sociedad de la Información. Un nuevo marco capaz de incitar a la participación, capaz de integrar y a que estos agentes reconozcan como protagonistas integrar y a que estos agentes se reconozcan como protagonistas, no de la SIC en sí, sino de la construcción de la misma." De hecho advierte que este factor, siendo más determinante, esta siendo mucho menos analizado que los factores tecnológicos en América Latina (Valenti, 2002, p.8).

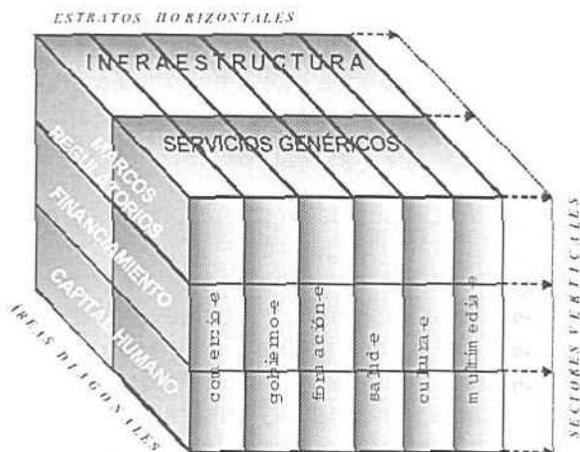
La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y la Unidad de Desarrollo Productivo se han convertido en un referente regional para

las políticas de TIC en la región. El Observatorio sobre Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe sistematiza en una base de datos indicadores de los países latinoamericanos vinculados a la SIC, así como sobre estudios de carácter cualitativo. Dado que la Cepal ejerce la Secretaría Técnica del Plan de Acción para la Sociedad de la Información (eLAC) de los gobiernos de la región, su enfoque es de gran influencia en las políticas recientes en América Latina.

En un principio destacaba cinco dimensiones a tener en cuenta en el diseño de políticas: la infraestructura técnica que permita el acceso físico de los usuarios; capacidades y conocimientos codificados y transmitidos en estándares; contenidos y aplicaciones públicas; instrumentos que incluyen incentivos y regulación y; lineamientos estratégicos y sus implicancias en las políticas (CEPAL, 2005)². Se presenta un modelo nuevo:

Gráfico 12

Estratos horizontales, sectores verticales y áreas diagonales de la sociedad de la información



Fuente: Martín Hilbert, "Toward a theory on the information society"; "Infrastructure"; "Strategies"; "Telecommunications regulation: technical standards"; "Financing a universal information Society for all"; "e-Business: digital economics"; "e-Media", Building an information Society: A Latin American and Caribbean Perspective (LC/L, 1845), Martín Hilbert y Jorge Katz (comps.), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2003.

2 La CEPAL ejerce la Secretaría Técnica del Plan de acción para América Latina y el Caribe en Sociedad de la Información (eLAC 2007).

A partir de la experiencia del eLAC 2007 y hacia el eLAC 2010, CEPAL concluye acerca de algunos aspectos de aprendizaje. El primero, es el que resulta más interesante en términos de la revisión en el presente artículo. Plantean que:

La separación conceptual entre acceso, capacidades, aplicaciones y políticas está inspirada en una visión tecnológica, que ha comprobado ser muy útil en el ámbito de la investigación y análisis de las sociedades de la información (...) el uso de este marco conceptual en un documento político puede predisponer a un desarrollo digital no integral.

A partir de esto se propone cambiar el enfoque del plan hacia una perspectiva basada en beneficiarios y destinatarios del desarrollo digital por sectores tales como educación, salud, gobierno, empresas, comunidad, etc. Dentro de cada uno de estos sectores el desarrollo del acceso, capacidades, aplicaciones y políticas para que sea impulsado en forma holista (CEPAL, 2007). Se evidencia de este ejemplo, un enfoque modernizante y en sus documentos son significativas las expresiones reiteradas tales como “ingreso a la Sociedad de la Información”, “grado de avance de la SIC”. No hay cuestionamiento sino una propuesta de modernización que tiene a ser un modelo homogéneo para todos los países y donde las TIC aparecen siempre como beneficiosas para el desarrollo.

En una revisión de las políticas para la SIC implementadas en América Latina se indica que lo que comenzó con planes para la inclusión de TIC en la educación, ha avanzado hacia proceso de institucionalización de estas políticas a través de la formulación de estrategias nacionales y agendas. Se destaca también la novedad que constituyen las TIC y la Sociedad de la Información y el Conocimiento como objeto de políticas pública. En este marco, la innovación y creatividad se hace imprescindible. Destacan aspectos tales como la importancia de que dada la velocidad de los cambios tecnológicos, las agendas no pueden ser de largo alcance pero a la vez es importante que las políticas tengan continuidad pues no generan resultados inmediatos. Por último, un aspecto central es aquel que indica que la dinámica del “proceso tecnológico” es exógena mientras que la de las políticas es endógena y

por tanto las capacidades de transformación y definición se encuentran en las propias decisiones políticas (Cepal, 2008).

A partir de un análisis del proceso de elaboración del Plan de Acción para América Latina y el Caribe para la Sociedad de la Información y el Conocimiento (eLAC 2007) por parte de los gobiernos, es que se constatan distintas visiones y valores que fundamentan la orientación que deben tener las políticas para la SIC y sobre TIC en particular. Tanto a nivel de los gobiernos como de los distintos actores están los que apuestan primordialmente al mercado como realizador del ingreso de estas sociedades a la SIC mientras otros apelan las tecnologías como motores del proceso. Existe una mirada social compleja que contempla también procesos de poder, económicos y culturales y no considera las políticas una cuestión sólo de TIC. Estas orientaciones tienen fuerte impacto en los fundamentos, de las acciones y de las políticas pues definen el modo de incorporación de las TIC y su articulación con los procesos de desarrollo. Dependiendo del enfoque que predomina en las políticas y sus actores, se priorizarán diferentes tipos de acciones y estrategias (Rivoir, 2005).

En el enfoque tecnológico se da prioridad a la infraestructura, a la conectividad y esto es primordialmente medido a través de indicadores cuantitativos. En el caso del mercado las acciones tenderán a ser delegadas a la dinámica del mismo y los actores privados –por ejemplo las compañías de telecomunicaciones– serán los encargados de brindar acceso a las TIC. En un enfoque complejo se considerarán factores tales como el nivel educativo, la participación de los distintos actores involucrados y la ciudadanía en general, y se centrará en las transformaciones sociales y mejoras de la calidad de vida que la utilización de las TIC puedan generar o potenciar. Hasta ahora, parecen haber predominado las políticas de conectividad e infraestructura y la preponderancia de indicadores cuantitativos. Se hacen por tanto necesarias las políticas en la SIC para el desarrollo que sean opuestas a la lógica excluyente del modo de producción y que estén enmarcadas en una estrategia de desarrollo y a partir de actores concretos (Rivoir, 2005).

De acuerdo al análisis de distintos autores e investigaciones, bajo la influencia de un enfoque tecnológico, las políticas para la SIC en América Latina, se han dedicado a mejorar la infraestructura y el acceso a las TIC, lo que ha resultado insuficiente para contribuir a los

procesos de desarrollo pues sus logros se reducen a crear mercados y consumidores (Finquelievich, 2003; Afonso, 2004).

En definitiva, lo importante no es la conectividad en sí misma, sino para qué se usa. En tal sentido, es de primer orden plantearse si la tecnología es la más adecuada para el grupo o comunidad en cuestión, la estructura social y la cultura local. Por lo general, las iniciativas y políticas que no consideran este aspecto tienden a reforzar el consumo privado y no a resolver problemas sociales pues las definiciones y medidas no son acordes al grupo dominante.

El Informe de Desarrollo Humano de Chile 2006, concluye que cuando las TIC constituyen un fin en sí mismo para las políticas, no se generan necesariamente oportunidades para el desarrollo. Los usuarios, individuales y colectivos, deben disponer de condiciones objetivas y subjetivas dentro de las que se cuenta la capacidad para definir reflexivamente los fines del uso. Las TIC deben estar subordinadas a fines explicitados y éticamente legítimos, que guíen su uso concreto (PNUD, 2006).

Dentro de las políticas TIC los sectores en los que más se ha aplicado es la educación, aunque con resultados muy diversos. Finquelievich (2003) señala que la mayoría de las iniciativas se ha concentrado en primaria y secundaria y dejado de lado la terciaria –confirmándose una ausencia de nuevas profesiones que permitan generar conocimientos adecuados– Los énfasis están puestos en el equipamiento, en menor grado en la conectividad y casi inexistente es la generación de contenidos. En tal sentido, tampoco se ha puesto énfasis en los procesos y conceptos educativos –investigación, creatividad, producción de conocimiento, etc.–. Finalmente, señala la carencia de vínculo entre el sistema educativo y el de Ciencia y Tecnología (Finquelievich, 2003). Esto es un ejemplo de la falta de complejidad de las políticas implementadas, y el reduccionismo.

Otras investigaciones critican también el predominio de una perspectiva “instrumental” y “técnica” en el estímulo del uso de Internet. Se sostiene que es una perspectiva limitada que va en detrimento de su potencial como lenguaje y sistema de representaciones a través del cual los jóvenes (en la educación) y los ciudadanos (gobiernos locales) crean y recrean los relatos, las visiones de sí mismos y la sociedad.

Concluyen que estas formas reduccionistas de concebir los usos de las TIC, van en desmedro de su potencial para desarrollar nuevas relaciones, pedagogías, procesos comunicativos y formas de aprendizaje, pues impide al ciudadano empoderarse y apropiarse de las mismas. Es necesario por lo tanto, visualizar el uso de Internet en el contexto de los cambios culturales, las relaciones de poder y los cambios en los sistemas simbólicos y de circulación de conocimiento. Para ello se requiere de nuevos enfoques, metodologías y pedagogías para su uso social (Bonilla y Cliche, 2001).

Coincidentes con otras investigaciones, se concluye que la mera introducción de Internet no garantiza ni mejoras en los sistemas educativos o del aprendizaje, si no se acompañan de modificaciones pedagógicas y organizacionales. Tampoco se producen cambios en el sistema político por el gobierno electrónico, sino que incluso pueden reproducirse lógicas de poder típicamente clientelares. Para desarrollar cambios en cuanto a políticas de uso de Internet, destacan Bonilla y Cliche que son necesarios tres procesos convergentes: 1) la construcción de una nueva visión y proyectos que en la practicas promuevan el uso y apropiación de las TIC como formas de integración social, de desarrollo renuevas pedagogías más participativas y horizontales. 2) Consolidar el Derecho a la Comunicación y la Cultura y a Internet 3) Creación de alianzas estratégicas de actores para el desarrollo social de las TIC (Bonilla y Cliche, 2001).

A partir de una investigación anterior (Rivoir, 2005), surgen algunos elementos importantes a tener en cuenta para las políticas para la SIC en América Latina. En primer lugar asumir la relevancia de las políticas gubernamentales. El rol estratégico del Estado para el desarrollo y como regulador de la dinámica de otros actores. A los efectos, es importante contar con cierta institucionalidad específica en la temática. La importancia de buscar el compromiso y la coordinación con los distintos actores sociales de una forma que sea eficiente y plural desde el punto de vista institucional es otro elemento destacado como prioritario. En esto debe comprometerse también a la empresa privada y su articulación con las prioridades de desarrollo a la vez que fomentarse su colaboración con los generadores de conocimiento y tecnología a nivel local. Desarrollar y fortalecer la infraestructura tecnológica y la capacitación básica para la apropiación de las tecnologías junto

con proporcionar recursos y apoyos a instituciones educativas y/o generadoras de conocimiento, crear nuevas profesiones y formación, expandir el uso de las TIC y la innovación, Favorecer la producción de conocimiento y contenidos locales (Rivoir, 2005).

En un enfoque en sintonía con este, Finquelievich (2003), sostiene que es necesario que se cumpla con ciertos ejes para que las políticas TIC estén orientadas al desarrollo: a) Políticas y estrategias – multistakeholder y servicios sociales de desarrollo sustentable, social y político. b) Acceso físico y cultural a las TIC. c) Uso aprendizaje sobre TIC con la inclusión de la creación de contenidos propios. d) Apropiación, creación y carreras para la SIC. e) Producción y construcción de industrias tecnológicas nacionales y regionales. f) Todos estos atravesados por ejes de inclusión social, de género y minorías (Finquelievich, 2003). Estos elementos constituyen medidas concretas que implícitamente se ligan a un modelo de desarrollo de carácter más democrático, independiente económica y tecnológicamente y de creación de capacidades propias en general.

Desde esta perspectiva los procesos y las metodologías son centrales. No se trata de que exista disponibilidad de servicios y contenidos “para” la población y los enfoques definidos “desde arriba” reproducen las desigualdades y las brechas. Por tanto, sostiene que los propios objetos tecnológicos deben ser objetos de intervención por parte de quienes lo utilizan. Para ello considera que es necesario “fortalecer el dominio público mediante la creación de bienes colectivos globales que garanticen el acceso universal a la información y la comunicación.”; “fomento de redes y colectivos electrónicos sin fines de lucro que aseguren la producción y circulación abierta, plural y diversa de información pública y contenido relevantes para el desarrollo humano”; promoción de iniciativa de participación “desde” y “hacia” la comunidad que incluyan el uso tradicional e innovador de la comunicación a nivel “local”; acciones educativas y de capacitación para el uso y apropiación social que contribuyan a desarrollar nuevos imaginarios tecnológicos y capacidades sociales desde identidades y perspectivas culturales, locales, regionales y nacionales: Fomento al desarrollo de tecnologías alternativas (Araya, 2003).

Se trataría entonces de un nivel más exigente y elevado. Luego de las políticas tecnológica, complejas o de uso social de las TIC, se debería incluir este enfoque democratizador. Así los componentes del mismo serían de acceso y conectividad; apropiación y uso con sentido y la concepción de bienes comunes y construcción de ciudadanía que implique control sobre los medios y recursos.

En suma, si bien se revelan ciertas coincidencias en las críticas a las políticas implementadas en términos de estar ligadas al paradigma dominante, también surgen propuestas respecto de ejes y metodologías a abordar. A nivel discursivo es probable que se encuentren confluencias en torno a objetivos para el desarrollo, y valores considerados dentro de los derechos humanos. No obstante, se relevaron recomendaciones para el cambio en el diseño y la implementación de las políticas que se consolidan como elementos para el análisis de las mismas a los efectos de corroborar o refutar si es que este nuevo paradigma en construcción está siendo incorporado a las prácticas de las políticas.

Conclusiones

Las políticas para la Sociedad de la Información en los países de América Latina son muy recientes y por tanto los estudios, investigaciones y evaluaciones de las mismas casi inexistentes.

A partir del análisis de distintos aportes e investigaciones sobre las políticas para la Sociedad de la información en América Latina, se revelan ciertas coincidencias en las críticas a las políticas implementadas por estar ligadas al paradigma dominante pero también surgen propuestas respecto de ejes y metodologías a abordar. A nivel discursivo es probable que se encuentren confluencias en torno a objetivos para el desarrollo, y valores considerados dentro de los derechos humanos. No obstante, se relevaron recomendaciones para el cambio en el diseño y la implementación de las políticas que se consolidan como elementos para el análisis de las mismas a los efectos de corroborar o refutar si es que este nuevo paradigma en construcción está siendo incorporado a las prácticas de las políticas.

La influencia tecnologista del paradigma dominante en las políticas de TIC en América Latina ha hecho que estas hayan tendido a la

conectividad y la infraestructura, centrándose en el acceso y con baja articulación con la política de desarrollo. Esto involucra una creencia acerca de un único camino hacia la SIC, que requiere de ciertas medidas independientes de las realidades socio-económicas y culturales específicas, y que una vez cumplidas se construirá la SIC a la que están llegando los países desarrollados.

A partir de una crítica a las limitaciones de este enfoque que parte de estudio de políticas y programas implementados hasta ahora en América Latina surgen elementos constitutivos de un nuevo paradigma. La importancia de estimular el uso con sentido y la apropiación de las TIC con fines de desarrollo, la participación social que incluya el involucramiento de múltiples actores y abordajes cualitativos en el seguimiento y la evaluación de los procesos y las políticas son tres aspectos importantes.

Desde el punto de vista de la implementación surgen algunos elementos interesantes. La importancia de contemplar una complejidad institucional que involucre en forma coordinada a la mayor cantidad de actores posibles. En tanto se trata de una política transversal y que tiene distintos niveles para su implementación requiere de la construcción de formas organizativas, el trabajo en red resulta una propuesta interesante. Contemplar la especificidad de la sociedad en cuestión, el arraigo y la cultura local es otro elemento importante mencionado y que en definitiva confronta las tendencias homogeneizantes, de modelo único. Estas finalmente no generan desarrollo sino que tienden a la fragmentación y aumento de las desigualdades.

A partir de estos aportes, es que se comienza a configurar un paradigma distinto del hegemónico que visualiza el derecho a las TIC y su visualización como bienes comunes. Estos deben, por tanto ser garantizados por el Estado y sus políticas tal y como lo son la salud o la educación.

Continuar esta reflexión a la luz de nuevas investigaciones es fundamental a los efectos de establecer el vínculo entre estas políticas y los procesos de desarrollo, así como actualizar el conocimiento y la teoría social a la luz las veloces transformaciones de las sociedades a principio del milenio.

Bibliografía

- Accuosto, P. y Johnson, N. *Financiamiento para la Sociedad de la Información en el Sur: Una. Perspectiva de los Bienes Públicos Mundiales*. APC, 2004 http://wsispapers.choike.org/propiedad_comunitaria_icts.pdf
- AGESIC (2007). Libro Verde de la SIC en Uruguay, Montevideo. www.agesic.gub.uy
- APC / ITEM (2007) Global Information Society Watch 2007. Focus on Participation.
- Araya, R. (2003). Comunidades y portales ciudadanos: ¿Para que? Reflexiones desde una visión social sobre Internet http://redistic.org/brecha/es/17 - Rub%E9n_Araya.html
- Arocena, R. y Sutz, J. (2003) *Subdesarrollo e Innovación. Navegando contra el viento* Cambridge University Press / OEI, Madrid.
- Bustos, S.; Hilbert, M.; Ferraz, J. (2005) *Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. CEPAL, Santiago de Chile.
- Calderón, F. (Coord.) 2003. *¿Es sostenible la globalización en América Latina? Debates con Manuel Castells*. Volumen II Nación y Cultura. América Latina en la Era de la Información. FCE/PNUD. Santiago de Chile.
- Camacho, K. (2001) *Internet: ¿una herramienta para el cambio social?* FLACSO. México.
- Castells, M. 2000. *La era de la información. Economía, Sociedad Cultura. Vol. I La sociedad red*. Alianza Editorial, Barcelona.
- Castells, M. 2000. Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, enero 2000, vol. 51, num. 1, pag. 5-24.
- Castells, M. 2005. *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Fondo de Cultura Económica, Chile.
- Castells, M. y P. 2002. *El Estado de Bienestar y la Sociedad de la Información. El modelo finlandés*. Alianza Editorial. Madrid.

- CEPAL (2000) América Latina y el Caribe en la transición hacia una Sociedad del Conocimiento. Una agenda de políticas públicas. <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/4312/lcl1383e.pdf>
- CEPAL (2005) Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe. <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/21575/Politicasy20Publicas.esp.pdf>
- Cortés, J. J.; Dubois, A. (2005) Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano. http://biblioteca.hegoa.efaber.net/registro/ebook/15190/Cuaderno_de_trabajo_37.pdf
- Fernández, F. (2004) Brecha digital y adopción de las TIC: más allá de la infraestructura. Pontificia Universidad Católica de Chile http://cicr.blanquerna.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/10/FERNANDEZ_FranciscoJavier.pdf
- Cuadra, A. 2003 . "La brecha digital: cibercultura y desarrollo paradojas y asimetrías de una sociedad en red nuevos contextos y usos de la cibertecnologías en Chile, Santiago: IEHAL/CEPAL/Université de Paris III.
- Finquelievich, S. (2003) Indicadores de la Sociedad de la Información en Educación, Ciencia, Cultura, Comunicación e Información, en América Latina y el Caribe. RICYT/OCT. http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsispc2/doc/S03-WSISPC2-DOC-0007!!MSW-S.doc
- García Urea, S. (2007). La Democratización Tecnológica y la Inclusión Social: Un Análisis desde lo Sociocultural <http://www.analitica.com/premium/ediciones2007/4876591.asp>
- Gascó-Hernández, M.; F. Equiza-Lopez y M. Acevedo-Ruiz (2007); Information Communication Technologies and Human Development: Opportunities and Challenges IIG, IGI Publishing 2007, <http://www.igi-pub.com/books/additional.asp?id=6454&title=Preface&col=preface>
- Gómez, R.; K. Delgadillo y K. Stoll (2003) Telecentros... ¿Para qué? Lecciones sobre telecentros comunitarios en América Latina y el Caribe. IDRC.
- Mansell, R. (2002) From Digital Divides to Digital Entitlements in Knowledge Societies. Current Sociology, Vol. 50, No. 3, 407-426 <http://csi.sagepub.com/cgi/content/abstract/50/3/407>

- Martínez, J. (2001) Internet y Políticas Públicas socialmente relevantes: ¿Por qué, cómo y en qué incidir?, En Bonilla, M. y G. Cliche (editores) Internet y Sociedad en América Latina y el Caribe. FLACSO – IDRC.
- Mística, Comunidad Virtual Trabajando la Internet con visión social. En: Otro lado de la Brecha. Perspectivas latinoamericanas y del Caribe ante la CMSI. RedISTIC, Caracas, 2003.
- PNUD 2001. Informe sobre Desarrollo Humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano, Washington D.C.
- PNUD 2006. Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2006 “Las tecnologías: ¿un salto al futuro” PNUD, Santiago.
- Rivero, M. (2004) State Role on ICTs promotion in developing countries: general patterns and the Uruguayan experience. Paper of the Institute of Social Studies. Master Dissertation, The Hague.
- Rivoir, A. (2005) The information and Knowledge Society in Latin America and the Caribbean: Different Approaches an their implications for Policies. In: Information Society for the South: Vision or Hallucination? ITEM. Montevideo.
- Robinson, S. (2005) Reflexiones sobre la inclusión Digital. Revista Nueva Sociedad N° 195.
- Saravia, M. (2005) Organizaciones de la sociedad civil y programas nacionales TIC: buscando el encuentro. <http://www.itdg.org.pe/publicaciones/pdf/Buscandoencuentro.pdf>
- Sen, A. (2000) Desarrollo y Libertad. Editorial Planeta, Barcelona.
- Siles González, I. (2004) Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad. Tres perspectivas teóricas para el estudio De las tecnologías de la comunicación. Reflexiones 83 (2): 73-82.
- Valenti López, P. (2002) La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional. Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación N° 2 <http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm>

El desarrollo digital puede ser 'vergatario', pero sólo si produce resultados tangibles

Jairo Lugo y Vanesa Casanova *

Resumen

En este artículo se discute la situación actual y las posibilidades del desarrollo de tecnología móvil celular en el contexto de las políticas de desarrollo e inclusión social en el caso venezolano. Esta discusión se produce en el ámbito del desarrollo y fabricación de plataformas tecnológicas (*hardware*) y contenidos (*software*) y en el contexto de la teoría de 'asimilación de tecnologías durante cambios estructurales en la economía'. El artículo analiza la situación actual de la telefonía móvil celular en Venezuela como caso de estudio en el marco de políticas de reindustrialización, desarrollo de valor agregado, generación del conocimiento y estrategias de inclusión social.

Palabras clave: Telefonía móvil celular; claustros creativos; re-industrialización; desarrollo; inclusión social; Venezuela.

Abstract

This article discusses the current state and possibilities of the mobile phone technology in the context of the public policies regarding development and social inclusion in Venezuela. This debate is carried out within the scope of hardware and software manufacturing in the context of the theory of assimilation of technologies during structural economic changes. The article uses the development of mobile phone technologies in Venezuela as a case study in order to explore and assess the policies of re-industrialization, generation of added value, knowledge creation and social inclusion strategies.

Key words: Mobile phone technologies; creative clusters; re-industrialization; development; social inclusion; Venezuela.

Résumé

Cet article propose une discussion sur la situation actuelle de la technologie de téléphonie mobile dans le cadre des politiques de développement et d'inclusion sociale du Venezuela. La discussion se situe à deux niveaux, celui du développement et de la fabrication de plateformes technologiques (*hardware*), celui des applications (*software*) et celui de la théorie de l'assimilation de technologies au cours d'un changement structurel de l'économie. L'analyse de la situation actuelle de la téléphonie mobile au Venezuela se présente comme une étude de cas sur le sujet des politiques de réindustrialisations, de développement de valeur ajoutée, sur la production de connaissances et les stratégies d'inclusion sociale.

Mots clé: Téléphonie mobile; Think Tank; Réindustrialisations; Développement; Inclusion sociale; Venezuela.

Recibido: 06/05/2009

Aprobado: 17/07/2009

El presidente venezolano Hugo Chávez anunció en marzo del 2009 que el país comenzaría a producir teléfonos celulares; lo cual sucedió en mayo del mismo año. El modelo es ensamblado en Venezuela por un consorcio entre la empresa china ZTE y la recién creada empresa estatal Venezolana de Comunicaciones, C.A. (Vetelca). Al modelo se le ha llamado '*El Vergatario*' (que usa esta palabra en su acepción de 'fabuloso') y tendrá un valor de unos US \$ 14 dólares por unidad. Las principales características de *El Vergatario* son las más comunes en casi todos los celulares: cámara, radio FM y reproductor de música MP3 (Rodríguez, 2009). Sin duda, este anuncio debe ser bienvenido por todos los sectores como parte de una estrategia general hacia el desarrollo y la superación de la pobreza en el contexto de la actual crisis financiera mundial. Fundamentalmente, porque el esfuerzo es un paso más hacia la reindustrialización del país y un intento por generar valor agregado.

En este artículo se discute la situación actual y las posibilidades del desarrollo de tecnología móvil celular en el contexto de las políticas de desarrollo e inclusión social en el caso venezolano. Esta discusión se produce en el ámbito del desarrollo y fabricación de plataformas tecnológicas (*hardware*) y contenidos (*software*) y en el contexto de la

teoría de 'asimilación de tecnologías durante cambios estructurales en la economía' (Pérez, 1985: 358). El artículo analiza la situación actual de la telefonía móvil celular en Venezuela como caso de estudio en el marco de políticas de reindustrialización, desarrollo de valor agregado, generación del conocimiento y estrategias de inclusión social.

La economía y el país

Existe hoy en día un consenso emergente que sostiene que la estrategia de desarrollo que ha mostrado ser más efectiva es la de la industrialización acelerada (Chang, Ha-Joon, 2007; Reinert, 2008). Según esta visión, la cual apoyamos en este artículo, los países que dedican sus esfuerzos y recursos a promover la generación de valor agregado industrial logran mejorar sustancialmente los ingresos reales de todos los demás sectores en ese país, lo que se traduce en una disminución significativa de los niveles de pobreza relativa y absoluta (Reinert, 2008: 181).

Más aún, si las actividades en las que concentran sus esfuerzos industriales son de retornos crecientes se da además la posibilidad de innovar tecnológicamente los sistemas de producción. Ello se traduce en un incremento en la productividad industrial que afecta positivamente otros sectores de la economía, no sólo porque las técnicas de productividad permean a otros sectores, sino porque se crean además claustrros productivos que comprenden industria, comercio y servicios. Como consecuencia del aumento de la productividad, se incrementan los ingresos reales de los trabajadores, reflejados en mejores salarios en el resto de la sociedad; lo que explica por qué un chofer de bus en un país en desarrollo gana sustancialmente menos que sus homólogos en los países desarrollados (Reinert, 2008: 299).

Siguiendo esta lógica, puede argumentarse que la idea de que Venezuela permanezca siendo un país monoprodutor y monoexportador de petróleo con actividades conexas en la agricultura y turismo es problemática. La industria petrolera en Venezuela, además de haber pasado a ser una actividad de retornos decrecientes, en el entorno actual podría enfrentar además una situación en que la demanda se hace cada vez más inelástica en relación con los precios internacionales.

Esto, porque la diversificación de las fuentes energéticas en Estados Unidos, Europa y China se está produciendo a pasos acelerados, a la vez que las presiones ambientales obligan a estos mismos países a buscar sustitutos sustentables para los derivados petroleros como los plásticos y el asfalto.

El dilema ya no es si Venezuela deba o no embarcarse en procesos de industrialización selectiva, donde se dé preeminencia a los sectores de tecnología que garanticen retornos crecientes. El problema, más bien, es la selección de las áreas en que pueda insertarse el país en un mundo globalizado donde no sólo existe una competencia feroz entre las diferentes ofertas industriales, sino además escasea la inversión pública y privada. Todo ello en el marco de una situación nacional donde no existe –por razones ideológicas y políticas– un engranaje entre el sector privado nacional, el Estado y las economías comunitarias emergentes.

Nuestra hipótesis es que la telefonía móvil celular pudiera ser una de estas áreas, pero que dependerá de la capacidad del país de generar *software* y *hardware*, así como de engranar los recursos y espacios del Estado, del sector privado –tanto corporativo como Pyme– y de las cooperativas y microempresas. Es de nuestro entender que, para lograr esta vinculación de manera efectiva, se necesitarán objetivos claros en cuanto a lo que se quiere lograr; desarrollo económico, inclusión social e integración política. Esta posibilidad es explorada en este artículo en el marco de experiencias en otras partes del mundo y a través del análisis comparativo de las condiciones existentes, incluyendo el rol de la tecnología móvil celular en los procesos de desarrollo.

Más allá de una visión instrumentalizada, el presente trabajo propone una visión integrada de la relación entre tecnología y sociedad en el contexto venezolano actual. Para ello nuestra investigación asumió una aproximación multidisciplinaria y ha hecho uso de métodos cualitativos como la revisión de fuentes secundarias, lectura cerrada, entrevistas abiertas y semiestructuradas y observación etnográfica.

Como caso de estudio hemos tomado la tecnología móvil celular, donde estudiamos lo que denominamos el proceso de industrialización de sector móvil celular bajo la óptica de la antropología económica digital. En este sentido, es importante señalar que existe la necesidad de

desarrollar en Venezuela una línea de investigación en el área temática de la denominada 'antropología móvil celular' (Horst and Miller, 2006: 16). Esta línea de investigación, en nuestro caso, está fundamentalmente comprometida con las necesidades de desarrollo del país.

Movilidad social

Varios autores argumentan que las Tecnologías Digitales de la Información y Comunicación (TDIC) no sólo son claves cuando se intenta mejorar la productividad del parque industrial y de los sectores del comercio y los servicios, sino que en sí mismas representan una oportunidad para el desarrollo humano (Norris, 2001; Mansell y When, 1998). Sin embargo, estos mismos autores advierten acerca del excesivo optimismo que en algunos casos ha llevado a creer que estas tecnologías de por sí son suficientes para superar los graves problemas sociales que hoy por hoy aquejan a la humanidad.

En realidad, las TDIC son una variable dependiente del desarrollo económico y del nivel socio-educativo de la población. Como ya lo había escrito Wilbur Schramm hace más de cuatro décadas, la comunicación depende del ingreso y situación socioeconómica del individuo (1964: 288):

Cuadro 1: Correlación PIB-Acceso a Internet

		% Pene- tración de Internet	PIB Per Cápita (Dólares de EEUU de 1998)
% Penetración de Internet	Pearson Correla- tion	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	157
PIB Per Cápita (Dólares de EEUU de 1998)	Pearson Correla- tion	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	157

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Fuentes: Cálculos propios basados en data del Banco Mundial, UNESCO y el PNUD/ 2006)

En este primer cuadro, basado en data del 2006, podemos observar cómo en una muestra de 157 países existe una fuerte correlación entre el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de cada país y el porcentaje de la población que tiene acceso a Internet. La correlación es además significativa, lo que sugiere que el acceso está estrechamente ligado al ingreso.

Esta situación se da también en Latinoamérica, a pesar de poseer mayores ingresos y nivel educativo que otras partes del mundo en desarrollo. Para corregir la variables intervinientes que surgen a nivel regional por la situación de ingresos relativos, hemos sustituido la variable PIB per cápita por la posición que el país ocupó en la tabla del Índice de Desarrollo Humano (IDH) en el 2008. Ello con el objetivo de incorporar otros elementos, como el nivel socioeducativo y la expectativa de vida, lo cual hace que el análisis comparativo regional esté más ajustado a la realidad:

Cuadro 1: Correlación PIB-Índice de Desarrollo Humano

		% Penetración de Internet	Posición en el IDH
% Penetración de Internet	Pearson Correlation	1.000	-.623**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	23.000	23
Posición en el IDH	Pearson Correlation	-.623**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	23	23.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Fuentes: Cálculos propios basados en data del Banco Mundial, UNESCO y el PNUD/ 2008).

En el cuadro anterior apreciamos también una correlación significativa, pero esta vez negativa entre la penetración del Internet en 23 países de América Latina y su posición en el IDH. Esta correlación persiste más o menos en términos significativos similares en el acceso y uso de otras tecnológicas de comunicación e información; tanto analógicas como digitales.

A pesar de esta realidad empírica, el paradigma de densificar el uso y difusión de las TIC como estrategia de desarrollo se ha colado como parte intrínseca entre las más recientes políticas públicas. El criterio

central entre una gran parte de los organismos multilaterales, agencias de ayuda internacional y gobiernos donantes ha sido el de cerrar la brecha tecnológica entre los infodesarrollados y los infosubdesarrollados como estrategia central para salir del subdesarrollo (Norris, 2001: 39). Incluso instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (o por su siglas en inglés, Unesco), que por años adoptó una actitud crítica frente a la pretensión instrumentalista de que la densificación de las telecomunicaciones y medios era suficiente para el desarrollo (Sparks, 2007: 111), ahora en vez ha adoptado una posición más pusilánime; lo que se ve plasmado en sus mas recientes reportes sobre la denominada sociedad del conocimiento (Bindé, 2005).

En otras palabras, gobernantes y planificadores consideran que la inversión en plataformas digitales de interconexión para las TDIC es fundamental para fomentar el desarrollo de las capacidades de los individuos y de las comunidades. La narrativa postindustrial, que por casi dos décadas ha argumentado que países pobres y subdesarrollados pueden de alguna manera usar las TDIC para 'saltar' ciertas etapas del desarrollo tales como la de la industrialización del acero y procesamiento industrial de alimentos (Drucker, 1993: 91), finalmente se ha asentado como argumento fundamental entre quienes planifican el futuro del continente.

Este paradigma que pregona la diseminación y densificación en el uso de las TDIC está estrechamente asociado con el predominio conceptual de la teoría neoclásica sobre intercambios entre los países. Específicamente con la influencia que ejerce la fórmula Heckscher-Ohlin-Samuelson (HOS) sobre quienes conceptualizan y diseñan programas de desarrollo. Este modelo económico-matemático, que propone que el equilibrio en el comercio internacional entre países se basa en la especialización competitiva (Baldwin, 2008: 2), parte de la proposición básica *ricardiana* que dice que un país tiende a exportar sus excedentes y a importar aquello de lo que carece.

El paradigma que elaboraron los economistas Suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, y al que luego contribuiría el indio-estadounidense Paul Samuelson, supone que la existencia de capital como tierra, mano de obra y tecnología son elementos externos en la creación de ventajas

comparativas. A la vez, este paradigma propone que mientras el valor del trabajo pueda servir en la transferencia de capital de una actividad a otra, los países podrán lograr ventajas frente a sus competidores. El modelo asume que las funciones de producción disponibles en cada país son idénticas, permitiendo convertir capital laboral que ingresa en capital laboral que egresa. La premisa básica es que las cantidades de materia prima importada por un país pueden ser exportadas si se posee el mismo nivel de capital, tecnología y mano de obra entre los países con los que se sostienen balanzas comerciales (Findlay, 1995: 94), por que el valor del trabajo –que según la teoría ricardiana es lo que genera riqueza– es transferible de una actividad a otra.

La tesis que más nos atañe de esta teoría es la parte que sugiere que las capacidades de producción se transfieren de una actividad económica a otra. Esto, porque la lógica sugiere que, en el caso de Venezuela, el intenso proceso de desindustrialización producido durante el período 1985-1998 y que vió la merma de las capacidades productivas en manufactura y en el sector agroindustrial venezolano puede ser revertido usando las TDIC. En otras palabras, si las capacidades productivas que teóricamente se encuentran aún latentes pueden ser recicladas por nuevas actividades económicas (en este caso, servicios y generación de conocimiento), no sólo la mano de obra puede ser reabsorbida por las nuevas actividades productivas, sino que además podrá generarse un nuevo balance en el intercambio comercial con el mundo exterior.

El modelo HOS ha sido defendido puesto que en varias ocasiones ha demostrado un alto grado de predictibilidad (aunque no bajo la fórmula inicial), lo que lo ha mantenido latente en el pensamiento de los economistas neoclásicos y socialistas (Baldwin, 2008: 14). Sin embargo, la experiencia empírica apunta en cambio a otra realidad. Elementos como el capital disponible, las capacidades del recurso humano y el tamaño del mercado no son transferibles. Un país que decide sacrificar un sector económico en aras de la apertura a los mercados internacionales debe estar consciente de que el capital, el mercado y las capacidades adquiridas probablemente también se perderán.

Contrario al discurso neoliberal que pregona el fin del Estado-Nación, las empresas y corporaciones sí tienen patria y actúan en el marco de

la estrategia nacional de sus propios países. Esto es aún más cierto en el caso de las industrias creativas y de medios (Bhagwati, 2007: 119). Japón se desprendió de la manufactura de ropa y juguetes básicos sólo cuando sus industrias ya se habían perfeccionado en alta tecnología. Una vez que empresas como Sony y Hitachi agotaron la posibilidad de incrementar la productividad de sectores tradicionales y logrado perfeccionar su participación en los semiconductores, televisión de alta definición y pantallas de cristales líquido, entonces transfirieron entonces sus operaciones más básicas a China y Vietnam.

La otra lección empírica es que la apertura económica y los procesos de globalización liquidan primero a los sectores de punta. En otras palabras, la competencia con industrias extranjeras en mercados locales termina por sacrificar a los sectores más incipientes, que suelen ser los que están desarrollando las tecnologías más avanzadas. Ello ocurre porque los costes de investigación y desarrollo tardan años en ser recuperados. La regla entonces es clara: si Venezuela se va a lanzar a desarrollar industrias culturales y de medios que hagan uso de tecnología de punta, entonces debe establecer barreras arancelarias y otro tipo de protecciones, como subsidios y acceso a recursos preferenciales.

En el pasado, Venezuela hizo poco esfuerzo real por aprovechar la revolución generada por el surgimiento de las TDIC en los años 80 y 90. Tampoco hubo esfuerzos sostenidos desde la revolución tecnológica de los ochenta –que trajo un incremento de la productividad gracias a la introducción del ordenador personal– que se hayan dado a la tarea de desarrollar, de forma sistemática y planificada, el sector de las TDIC como eje de desarrollo alternativo.

No obstante, esfuerzos recientes como el lanzamiento del satélite Simon Bolívar, el establecimiento de consorcios públicos y privados para la fabricación de teléfonos celulares celular y computadoras, la renacionalización de Cantv y la estrategia para ampliar el acceso general a la TDIC sugieren que existe en la actual administración la idea de crear la infraestructura y las condiciones para desarrollar este sector sobre la base de una estrategia nacional de industrialización del sector (Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática, 2009).

Sin embargo, la posibilidad de usar estas tecnologías en una estrategia sostenible de desarrollo depende también de la capacidad de generar valor agregado y no sólo ensamblar conocimiento existente (como lo demuestra la nefasta experiencia de las maquilas en la frontera de Méjico con Estados Unidos). Ello se hace más complejo dado que la generación del conocimiento está estrechamente ligada al capital existente. Por ejemplo, durante el período 2003-2005, 84 por ciento de todas las patentes de propiedad intelectual mundiales fueron solicitadas por Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. En el caso venezolano, el escaso número de patentes registradas esos mismos años se asociaba fundamentalmente a la actividad petrolera y a las industrias básicas (Lugo, 2009). Cabe aquí señalar, aparte, las serias limitaciones para los países en desarrollo que derivan de la complejidad impuesta por los derechos de propiedad intelectual en el marco de la Organización Mundial del Comercio (May, 2007: 167).

Desarrollo digital: oportunidades

La posibilidad de que la llamada Economía del Conocimiento permita una ventana de oportunidad para la inclusión social en los países en desarrollo ha sido ampliamente estudiada. El trabajo de la venezolana Carlota Pérez (2002) con la denominada tesis del cambio paradigmático tecno-económico ha sido debatido en los círculos académicos y gubernamentales a nivel mundial (Reinert, 2008: 127). Una de las tesis más importantes de Pérez, en el contexto de nuestra hipótesis, es que las nuevas tecnologías pueden no solo crear nuevas industrias, sino además son a menudo aprovechadas por industrias tradicionales para mejorar su propia competitividad (2002: 10). Sin embargo, Pérez advierte que estas tecnologías difícilmente pueden ser aprovechadas a menos que exista una sinergia entre claustrros productivos, cambios gerenciales-sociales y una intervención activa del Estado.

La tecnología que parece ofrecer un mayor grado de oportunidades a Venezuela es la *móvil celular*. No solo porque desafía las tendencias existentes en términos de la relación ingreso-acceso, sino porque además ofrece un mayor número de opciones para el desarrollo de mercados nacionales y extranjeros. Por otro lado, el mercado móvil celular venezolano es lo suficientemente grande y dinámico como para

servir de base a una industria infante del celular y de contenidos móviles celulares. En apenas cinco años, el índice de penetración de la telefonía celular en la población venezolana pasó de un 30 por ciento a un 95,9 por ciento (Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática, 2009). En ello ha contribuido, en gran medida, la penetración de las operadoras en los estratos socioeconómicos bajos y en los jóvenes (Jiménez, 2006a).

Este crecimiento exponencial de usuarios ha dado paso, del mismo modo, al incremento del uso del internet móvil, a través de los servicios ofrecidos por las operadoras. Estas mismas empresas han diversificado incluso su oferta y comercializan hoy, junto a los planes de datos para navegación en teléfonos móviles, dispositivos de módem USB con los que el cliente puede conectarse en cualquier lugar y con cualquier tipo de computador, bien sea residencial o portátil, o incluso desde el propio equipo celular, si es compatible. Aparte de los tradicionales servicios de voz y mensajería de texto, cuyo uso ha estado asociado por el venezolano con las posibilidades de contacto con sus familiares y amigos, la seguridad y el trabajo, las continuas mejoras tecnológicas de los dispositivos orientaron rápidamente al usuario hacia funciones como cámara fotográfica, música e Internet (Jiménez, 2006a).

Para el año 2005, estudios estadísticos sobre el uso de Internet en América Latina mostraban un incipiente porcentaje de usuarios venezolanos que destinaban la telefonía celular para el envío y recepción de correo electrónico (9,9 por ciento de usuarios), navegación (12,2 por ciento), solicitud de información al banco (11,8 por ciento) y solicitudes varias (6,8 por ciento). Un 17,9 por ciento descargaba tonos de repique desde su celular, y entre las posibilidades de navegación a través del celular, vía WAP, destacaban servicios de información que anteriormente eran exclusivos de la WWW: titulares de noticias, cotizaciones de bolsa, cartelera cinematográfica y de espectáculos, previsiones meteorológicas, información sobre tráfico terrestre y búsqueda de rutas, viajes y turismo (Jiménez, 2006b). Tres años después, junto al desarrollo de las tecnologías de banda ancha celular, que hoy alcanzan velocidades máximas de 3.6 Mbps, y la oferta de planes de datos a menor costo que el tradicional servicio de Internet residencial, el interés del venezolano por el uso del celular para navegación en Internet es cada vez mayor. De manera manifiesta, se ha inclinado por los servicios

mencionados anteriormente (correo-e, chat, noticias, música, trámites bancarios), pero sin duda las posibilidades de aprovechamiento del Internet móvil, conforme se afiance su penetración en la población, son insospechadas.

En este contexto, la decisión de nacionalizar el consorcio Cantv-Movilnet luce no solo lógica sino además necesaria, si de lo que se trata es de impulsar el desarrollo endógeno de la industria de las telecomunicaciones en Venezuela. Esto, aunado a la incorporación de una red satelital propia, amplía las opciones y crea nuevos escenarios que pudieran ser aprovechados y explotados por los distintos actores económicos. En la estrategia de desarrollo planteada por el gobierno se propone el engranaje más estrecho con los sectores productivos y la inclusión de corporaciones extranjeras a las que se les darán, en términos impositivos, arancelarios y crediticios, ventajas y subsidios. En algunos casos se prevé la creación de consorcios entre el Estado venezolano y compañías extranjeras, y en otros se aspira a la creación de consorcios totalmente privados.

Liderando este esquema está la empresa Venezolana de Telecomunicaciones (Vetelca), creada en octubre de 2007. De capital mixto (85 por ciento venezolano y 15 por ciento de la estatal china ZTE), la empresa fue concebida para "diseñar, producir, fabricar, ensamblar, adquirir y comercializar equipos terminales para telecomunicaciones como celulares y telefonía fijas inalámbrica, de diferentes modelos derivados y versiones" (Agencia Bolivariana de Venezuela, 2009). Recientemente, tras la desaparición del Ministerio del Poder Popular para las Industrias Ligeras y Comercio, la promoción del proyecto pasó a manos del Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias (MPPCTII). En este mismo ministerio está adscrita la empresa Venezolana de Industria Tecnológica (VIT), dedicada desde finales de 2006 a la fabricación del Computador Bolivariano. Tanto Vetelca como VIT forman parte del convenio bilateral de cooperación China-Venezuela y su principal objetivo 'es lograr la independencia tecnológica de la nación' (comunicación con Gabriela de Oliveira, asistente del presidente de Vetelca, Carlos Audrines, el 31 de Marzo del 2009).

En ambas fábricas, Venezuela prevé el cumplimiento de tres fases: la primera, que consiste en la construcción de la planta en el país e

instalación de la línea de producción con tecnología china; la segunda, de transferencia tecnológica, en el cual el personal venezolano es adiestrado tanto en China como en la propia fábrica venezolana; y la tercera fase, la más compleja, de apropiación e innovación tecnológica, en el que la empresa venezolana deberá empezar a fabricar piezas y contenidos propios, logrando así independizarse de la importación de tecnologías. Para el vicepresidente de ZTE de Venezuela, Alfonso Zhu Wenqi, el objetivo de la empresa china es "dar apoyo a Venezuela para que pueda contar con su propia tecnología, en la manufactura, producción, diseño y reparación de celulares". ZTE es además un socio clave, ya que ha comenzado a desplazar a Motorola en el mercado mundial (The Economist, 2009: 18)

Actualmente Vetelca se encuentra en la segunda fase de transferencia tecnológica, con el entrenamiento del personal en cada uno de los puestos de la línea de producción, con capacidad anual de un millón de celulares, y el aprendizaje del procedimiento de las tecnologías de transmisión de datos y voz como SKD, DKT y CKT. Por medio de este entrenamiento se espera preparar el recurso humano nacional capaz de manejar las tecnologías telefónicas de tercera generación, sistemas de comunicación y canales de acceso como UMTS, CDMA y GSM. Tanto para las fases de ensamblaje como control de calidad, Vetelca incorporó en su línea de producción la utilización de los computadores bolivarianos, y dada la similitud de los procesos de ambas fábricas, según el ex presidente de VIT, José Brett, se planteó la posibilidad de que trabajadores de VIT pasaran a la línea de producción de Vetelca.

Esto ayuda a que la planta de Vetelca comparta la experiencia de VIT en la transferencia y apropiación tecnológica.

En marzo de 2009, Vetelca inició formalmente sus operaciones y anunció el ensamblado del modelo ZTE C366 o *El Vergatario*. Se espera que el primer lote de 50 mil equipos sea distribuido por la operadora estatal Movilnet. Parte de esta producción se regalará en los barrios, mientras que el resto se venderá en el mercado, pero dando prioridad a la activación de planes especiales para los Consejos Comunales (grupos comunitarios reconocidos por la ley venezolana y que representan en áreas urbanas entre 200 y 400 familias). De acuerdo con fuentes

oficiales, existe toda la intención de hacer énfasis en una penetración entre los estratos socioeconómicos bajos. En tal sentido uno de los objetivos de la renacionalización del consorcio telefónico CANTV es la de garantizar el acceso a la telefonía móvil celular entre los estratos más desposeídos de la sociedad (Artigas, Fernández y Quiapo, 2008: 77).

Dado que el ZTE C366 tendrá conectividad a través de *bluetooth* y acceso a Internet, se buscará sincronizar con los PC y laptops producidos por VIT; lo cual ofrece la posibilidad de crear sinergias. Con ello además se espera promover un claustro creativo en esta área. Para el año 2009 se estima una producción total de 600 mil equipos, tanto en tecnología CDMA como GSM (Prensa VIT, 2009), en cuya distribución se incorporarán posteriormente las operadoras privadas Movistar y Digitel. La decisión de mantener la tecnología CDMA busca garantizar la cobertura en las zonas más alejadas del territorio mientras se instalan las tecnologías de tercera generación (GSM), "sin borrar o apagar la tecnología anterior" (Prensa Web RNV, 2009). Para el presidente de ZTE Venezuela, Zhu Wengi:

Venezuela podrá crear a largo plazo su propio software y diseñar un equipo hecho 100% en Venezuela. Tenemos confianza en que podrá convertirse en una potencia tecnológica en el mundo.

La estrategia posible

La experiencia de otros países, sin embargo, señala que para desarrollar las posibilidades señaladas por Wengi en términos de *hardware* y *software* se hace necesario crear claustros que generen redes de subcontrataciones (Sugden and Sacchetti, 2003: 670). Estos claustros tienen que ir más allá de las sinergias organizacionales planteadas y permitir, además, desarrollar, financiar y adquirir tecnología propia. En este marco, la participación privada es perfectamente compatible con el surgimiento de economías comunitarias como las microempresas tradicionales y las denominadas cooperativas socialistas. Igualmente necesaria resultará la incorporación de universidades y centros de investigación.

Un sinnúmero de ejemplos pueden encontrarse en Japón y Alemania, donde corporaciones, universidades y microempresas operan

de forma coordinada. Empresas como Sony, Mitsubishi, Deutsche Telekom y SAP ensamblan sus productos luego de que entre el 60 y 75 por ciento de los componentes o contenidos hayan sido fabricados por la Pyme o microempresas, que en muchos casos operan incluso en casas de familia. Estos componentes y contenidos son igualmente desarrollados en combinación con universidades y centros tecnológicos. Contrario a lo que se puede presuponer, estos procesos incluyen productos industriales y contenidos de medios de altísima tecnología fabricados por microempresas. El modelos, además, les otorga flexibilidad organizacional y competitividad a las empresas participantes (Lee, Beamish, Lee y Park, 2008: 8), frente a países con mano de obra barata como China y la India (cabe señalar que tanto Alemania como Japón son de los pocos países desarrollados que mantienen superávit comerciales con China).

Por su parte, la presencia de las universidades, empresas y corporaciones privadas ofrece al Estado y a las microempresas (y cooperativas) innovación tecnológica y capacidad gerencial-comercializadora para los productos finales. Su presencia también garantiza que existan distintos conglomerados compitiendo entre sí en los mercados locales. En el caso de los teléfonos celulares venezolanos, no sólo se trataría de varias empresas ensamblando teléfonos celulares y accesorios como sucede actualmente, sino también compitiendo en la oferta de contenidos, accesorios, componentes, contenidos y programas.

Desarrollo móvil

La siguiente pregunta sería pues cuál es el objetivo de un sector nacional-industrial de telefonía celular en términos de inclusión social. Si bien hemos discutido que los procesos de industrialización son necesarios para el desarrollo económico y la mejora del ingreso, no menos cierto es que ello de por sí no garantiza la inclusión social. La misma, en realidad, viene dada por una distribución de la riqueza más equitativa (Young, 2000: 96) y por una participación más activa de los ciudadanos en la toma de decisiones y en el acceso a educación y otros servicios. Por ello el desarrollo de una plataforma de servicios ligada a una industria nacional de telefonía móvil celular es tanto un reto como una extraordinaria oportunidad.

La premisa básica de la telefonía celular es la de aumentar la cantidad de datos transmitidos (Rincón, Leal, y Pantoja, 2007: 192). En términos comerciales, esto se traduce en una mayor disponibilidad de servicios y la posibilidad de potenciar nuevas dinámicas económicas. Pero ello debe hacerse a la par de la industrialización de soporte físico y contenidos para no ser una mera herramienta de instrumentalización del consumo telemático. Ya algunos investigadores venezolanos han señalado la complejidad de incorporar servicios adicionales, incluyendo el acceso móvil no licenciado (Rincón, Leal, y Pantoja, 2007: 206). Por otro lado, el Estado ha mostrado ser históricamente muy malo en predecir las demandas del mercado, por lo que no debe imponer este tipo de decisiones sin la consulta apropiada con los actores productivos y comercializadores del sector privado.

Lo concreto es que la telefonía móvil en el contexto de la diversificación instrumental y diversificación de servicios se posiciona como agente catalizador de la Sociedad de la Información, marcando la línea de convergencia con Internet y, convirtiéndola, de hecho, en el complemento que potencializa las iniciativas comerciales y de servicio en vías de desarrollo en entornos Web (Aguado y Martínez, 2006: 325). En tal sentido, las experiencias en países en África, donde el uso y desarrollo de las potencialidades de las tecnologías celulares están mucho más adelantados que Europa y de Estados Unidos (Eagle, 2009a), pueden aportar importantes lecciones para Venezuela. En esos países, los celulares se están usando para enviar remesas, pagar recibos de luz, consultar saldos bancarios y hasta organizar los envíos del banco de sangre a los hospitales según las cantidades requeridas (Marwaha, 2009).

Uno de los casos más innovadores hasta ahora ha sido el liderado por el profesor Nathan Eagle del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), quien es además profesor asociado de las Escuela de Postgrado de Telecomunicaciones e Información en Etiopía y de la Universidad de Nairobi. Eagle, junto con sus colegas y estudiantes africanos, han desarrollado una iniciativa comercial llamada *Txteagle*, que busca explotar las potencialidades de la tecnología móvil celular como instrumento para promover microeconomías (Eagle, 2009b).

El servicio *Txteagle* se aplica actualmente en Kenia y pronto será introducido en Ruanda. Estudios pilotos se han efectuado con escuelas

secundarias locales, taxistas y guardias de seguridad en Nairobi. Los mismos resaltan la necesidad de hacer énfasis en el plano educativo. Estos también indicaron que los estudiantes de las escuelas secundarias eran capaces de completar casi el doble de tareas asignadas en los celulares que los conductores y guardias de seguridad. Algo que no sorprende, si consideramos que las tareas requeridas demandan conocimientos alfanuméricos (Marwaha, 2009).

Ahora bien, es importante aclarar que mucho antes de que este programa arrancase, ya varios países africanos se habían compenetrado ciertamente con un gran número de potencialidades de la telefonía móvil celular. Desde hace años, los habitantes de Nigeria, Kenia, Suráfrica y Ghana pagan sus recibos de electricidad, gas y condominio a través del celular; algo que en América Latina es aún incipiente. Igualmente, en países como Etiopía y Sierra Leona, que aún sufren de los estragos de guerras civiles y conflictos armados, es posible consultar los estados de cuenta bancarios, transferir dinero y hasta pagar el taxi con el celular.

En Nigeria, por ejemplo, el uso de celulares se ha vuelto instrumental en la creación de nuevas microempresas. En un estudio sobre el sector textil nigeriano llevado a cabo por Abi Jagun, investigadora de la Universidad de Strathclyde en el Reino Unido, se señala que el uso de celulares ha incrementado la productividad y ha ampliado las opciones de comercialización para las microempresas (Institute of Development Studies, 2007: 2007). Jagun es enfática en señalar que el uso que se les da a los celulares en los países industrializados es distinto al que se les da en los países en vías de desarrollo, dado que las realidades contextuales son muy diversas.

Las lecciones del África son potencialmente muy útiles para la América Latina en general y para Venezuela en particular. Sobre todo en lo que se refiere al potencial de la telefonía móvil celular, que puede desde ofrecer conexión a sectores tradicionalmente excluidos hasta crear nuevas oportunidades para iniciativas microempresariales y cooperativistas. Esa experiencia también muestra consecuencias no anticipadas, como la disminución de presiones para el circulante líquido en la economía (al promover pagos electrónicos) y la posibilidad a mediano plazo de expandir otros servicios como el uso de Internet, lo

que comercialmente puede abrir posibilidades de vincular individuos y empresas locales con diásporas en el exterior. Como ejemplo de ello está el hecho de que en países centroamericanos el medio móvil celular ya es una de las opciones preferidas para transferir remesas desde Estados Unidos y Europa.

La otra lección que podemos aprender del África es que en términos del desarrollo de estas plataformas no es únicamente necesario el esfuerzo conjunto entre el sector privado, las microempresas y el Estado, sino que también se necesitan entes del conocimiento (en el caso venezolano, universidades, institutos tecnológicos y centros de investigación) que puedan apoyar al eje productivo en el desarrollo e innovación de soporte físico y contenido. La iniciativa *Vergataria* en Venezuela no puede, en este sentido, quedarse de brazos cruzados como línea de ensamblaje.

El Estado debe cumplir aquí un rol activo abriendo líneas de créditos, facilitando la adquisición de divisas para la compra de insumos y tecnologías, promoviendo la creación de claustros tecnológico-industriales y permitiendo –en algunos casos– la colaboración oligopólica nacional *de los conglomerados antes mencionados para aprovechar el mercado masivo existente*. En tal sentido, el plan de Reimpulso del Sector de las Telecomunicaciones (Hernández, 2008) luce prometedor y bien orientado, pero requiere de una mejor articulación con el sector privado nacional a fin de permitir la acumulación de capital privado nacional y el desarrollo sostenido del recurso humano.

Esto para nada significa un proteccionismo a ciegas. La importación de celulares de tercera generación debe permitirse en tanto y cuanto la industria nacional aún no sea capaz de producir sus propios modelos y contenidos. El hecho de que la mayor empresa telefónica venezolana, Cantv, esté en manos del Estado pudiera conceder ventajas a los productores nacionales, del cual el nuevo consorcio chino-venezolano sólo sería uno más. De las tres iniciativas para ensamblar celulares en Venezuela, la más concreta es la creada entre Venezolana de Telecomunicaciones y ZTE de China, la cual mencionamos con anterioridad. Una segunda asociación se estaría proyectando entre el Estado y la empresa Huawei de China, mientras que la tercera sería un proyecto eminentemente privado entre la empresa Comunitel de España (parte

del Grupo Vodafone) y la empresa china National Electric Wire. Este consorcio sería tanto para el ensamblaje de celulares como la fabricación de accesorios y fibra óptica, entre otros productos.

Nuevos horizontes

La industrialización de la telefonía móvil celular presenta muchas similitudes con el proceso de industrialización de vehículos en Venezuela; que ha tenido tantos aciertos como errores en el pasado. Al igual que los vehículos, la incipiente industria móvil es aún fundamentalmente de ensamblaje. La intención, de acuerdo con las autoridades, es progresivamente ir incorporando componentes nacionales hasta que sea un producto netamente venezolano. Es una experiencia que se está dando en otras áreas. Por ejemplo, 'el Centro Nacional de Innovación Tecnológica (Cenit) ha trabajado con la empresa estatal Venezolana de Industria Tecnológica (VIT) en la fabricación de un computador venezolano' (comunicación con Graciela Aveledo, directora ejecutiva del Cenit el 26 de Marzo del 2009). El Cenit, en este caso, ha usado el proceso de producción para la apropiación e innovación tecnológica con la intención de desarrollar patentes propias.

En el caso de la industrialización de la telefonía móvil celular existe la ventaja adicional de operar en dos niveles simultáneamente: el soporte físico y el contenido. Es en esta última área donde existe ya un gran potencial para la industrialización del conocimiento. He aquí también un área donde las microempresas y cooperativas de base pueden desempeñar un papel determinante al prestar soporte técnico y desarrollo de contenido; lo cual no requiere de inversión de capital intensivo. Pueden participar en términos de creación de contenidos mediáticos (existe un gran potencial entre la industria de medios comerciales existente y de las incipientes radios y televisoras comunitarias para producir contenido), e igualmente en el desarrollo de plataformas de servicios. Vinculando estos sectores con universidades y entes estatales como el Banco Desarrollo de la Mujer podría además ayudar a cerrar las brechas de ingresos entre sexos al ofrecer oportunidades de producir desde sus casas y en horarios flexibles a cooperativas de mujeres.

A esto debemos añadir las posibilidades que la telefonía móvil

celular ofrece para la inclusión economía vía micro banca y micro comercio. Ello, aunado a las amplias posibilidades de acceso político y servicios públicos como consultas ciudadanas, micro referéndums, boletines informativos de diputados por cada circunscripción, *notificaciones gubernamentales, pago de tributos, etc.*, abre un sinnúmero de oportunidades para la inclusión social, económica y política de los individuos. Oportunidades que permitirán lograr el objetivo último de la política de industrialización de la telefonía móvil celular, que no es otro que el combate contra la pobreza.

Existe hoy en día un amplio consenso entre la comunidad internacional acerca de la necesidad de erradicar la pobreza. La adopción de *los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) por parte de las Naciones Unidas* plasma, en mayor o menor medida, el carácter central de este consenso. En Venezuela el tema de la pobreza ha pasado también al centro de la agenda pública. La tarea central es la de fomentar capacidades de intervención para las comunidades y los individuos (Sen, 1999: 131). Como hemos visto aquí, estas intervenciones pueden darse por vía de la industrialización e incremento progresivo de la productividad.

En el marco de la teoría de asimilación de tecnología, en el contexto de cambios estructurales de la economía, la telefonía móvil celular es una de las áreas que luce más prometedora. Pero también, como lo señala esta teoría, no es suficiente la utilización e incorporación de la tecnología *per se*. La asimilación de la tecnología como factor de desarrollo debe darse en el marco de claustros y dinámicas que permitan *capturar y explotar sus potencialidades*. La idea, pues, de microempresas y cooperativas cooperando con corporaciones privadas nacionales, universidades y gobiernos para producir contenidos como videojuegos, programas educativos y redes sociales (tipo Facebook) no es para nada descabellada. Pero ello sólo sucederá si estas fuerzas productivas se engranan con otros actores sociales. Factores como la innovación tecnológica, el entrenamiento del recurso humano, la *diversificación de capital* y la *capacidad comercializadora-gerencial* provienen no de un actor sino de la interacción de claustros creativo-productivos.

Para el éxito de una política de industrialización digital con incidencia positiva en el desarrollo humano se debe entonces trascender los debates ideológicos ortodoxos y superar la parcialidad política de los distintos actores. Si es verdad, como dice el sector empresarial venezolano, que ellos pueden coexistir con un proyecto como el actual siempre y cuando haya reglas claras del juego, y si es cierto lo que dice el presidente Hugo Chávez al afirmar que el sector privado tiene su lugar y su misión en la nueva economía venezolana, entonces apostemos por que ésta sea una de las áreas donde se dé la coexistencia y se les permita a las fuerzas productivas corporativas, microempresariales y cooperativistas desarrollar su potencialidad a plenitud en el marco de una estrategia nacional de desarrollo.

Lista de referencias

- Agencia Bolivariana de Venezuela (19 marzo de 2009). Carlos Audrines presidirá empresa Venezolana de Telecomunicaciones. *ABN*. Recuperado el 28 de marzo de 2009.
<http://www.abn.info.ve/noticia.php?articulo=174197&lee=10>
- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer*, No. 20, Páginas 319-343.
- Artigas, W., Fernández, Y, y Queipo, B. (2008). La Nacionalización de CANTV: Una estrategia para la justicia social en Venezuela. *Télématique. Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*. Vol. 7, No. 1., Páginas 77-93.
- Baldwin, Robert E. (2008). *The Development and Testing of Heckscher-Ohlin Trade Models: A Review*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bhagwati, J. (2007). *In Defense of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Bindé, J. (2005). *UNESCO World Report. Towards Knowledge Societies*. Paris: UNESCO.
- Chang H. J. (2002). *Kicking Away the Ladder – Development Strategy in Historical Perspective*. London: Anthem Press.
- Chang, Ha-Joon (2007). *Bad Samaritans*. London: Random House Business Books.

- Eagle, N. (2009a). ETech 09: Nathan Eagle, Crowd-Sourcing on Mobile Phones in the Developing World. *YouTube*. Recuperado el 27 de Marzo del 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=lvz2foChQYU>
- Eagle, N. (2009b). *txteagle: Mobile Crowdsourcing*. Recuperado el 26 de febrero del 2009. <http://txteagle.com/hcii09.pdf>
- Findlay, R. (1995). *Factor Proportions, Trade, and Growth*. The MIT Press.
- Hernández, S. (21/07/2008). Reimpulso del Sector de las Telecomunicaciones. *Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática*. Recuperado el 12 de Febrero del 2009. http://www.mppti.gob.ve/upload/docs/reimpulso_productivo.pdf
- Horst, H. and Miller, D. (2006). *The cell phone: an anthropology of communication*. Oxford: Berg Publishers.
- Institute of Development Studies (Septiembre 2007). Mobile phones and development. *id21 insights*. No. 69. Recuperado el 12 de febrero del 2009. <http://www.id21.org/insights/insights69/index.html>
- Jiménez, Carlos (2006a). Movilizadores de la telefonía celular en Venezuela. Selección de operadores, satisfacción con el servicio y generadores de lealtad. *Tendenciasdigitales Datanálisis*. Recuperado el 27 de marzo de 2009. <http://www.tendenciasdigitales.com/upload/images/Movilizadores%20de%20la%20telefon%C3%83%C2%ADa%20celular%20en%20Venezuela.pdf>
- Jiménez, C. (2006b). Tendencias del Internet Móvil. *Tendenciasdigitales Datanálisis*. Recuperado el 27 de marzo de 2009. <http://www.tendenciasdigitales.com/upload/images/Tendencias-Internet-Movil-v1.pdf>
- Lee, S., Beamish, P., Lee, H y Park, J. (April 2008). Strategic choice during economic crisis: Domestic market position, organizational capabilities and export flexibility. *Journal of World Business*. No. 44, Páginas 1-15.
- Lugo, J. & Sampson, T. (2008). E-informality in Venezuela: The 'Other Path' of technology. *Bulletin of Latin American Research*. Volume 27, Issue 1, Pages 102-118.

- Lugo, J. (En imprenta 2009). *Del Estado digital al desarrollo virtual: Políticas públicas y las TIC en Venezuela*. En Cañizález, A (Coordinador). *De lo estatal a lo público*. Caracas: Fundación Konrad Adenauer/UCAB.
- Mansell, R. (September, 2008). *The Life and Times of The Information Society: A Critical Review*. London School of Economics. Ponencia presentada en la conferencia 'Media, Communication & Humanity 2008', Londres, Reino Unido.
- Mansell, Robin and When, Uta (Editors) (1998). *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Marwaha, A. (11 de Febrero del 2009). New service is all in a day's SMS. BBC World Service. Recuperado el 4 de marzo del 2009. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7881931.stm>
- May, C. (April-June 2007). 'The World Intellectual Property Organisation and the Development Agenda (Global Insights)' *Global Governance: A review of multilateralism and international organisation*. Vol. 13, No. 2 Páginas 161-170.
- Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática (2009). *Cifras del Sector 3er trimestre de 2008: Telefonía Móvil*. MPPTI. Recuperado el 27 de marzo de 2009. <http://www.mppti.gob.ve>
- Norris, Pippa. *Digital Divide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- Pérez, C. (1985). Structural Change and the Assimilation of New Technologies in the Economic and Social Systems. *Futures*. Vo. 15, No. 5, Páginas 357-375.
- Pérez, C. (2002). *Technological Revolutions and Financial Capital*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Prensa VIT (11 marzo de 2009). *Computador Bolivariano VIT y VETELCA trabajarán hermanadas para consolidar la Independencia Tecnológica venezolana*. Venezolana de Industria Tecnológica <http://www.vit.com.ve>. Recuperado el 28 de marzo de 2009.

- Prensa Web RNV (16 marzo de 2009). Movilnet lanzará al mercado teléfono celular para personas con discapacidad. Radio Nacional de Venezuela Recuperado el 28 de marzo de 2009. <http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=14&t=92805&hl=vettelca&s=02310239331cedbedc48b90552f1c19b>
- Rincón, C., Leal, A. y Pantoja, B. (2007). Acceso Móvil no licenciado: El Futuro de las Tecnologías 2.5G. *Télématique. Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*. Vol. 6 No. 1., Páginas 192-207.
- Rodríguez, O. (Marzo 4, 2009). Movilnet pondrá a la venta en mayo el primer celular hecho en Venezuela. VTV. Recuperado el 12 de Marzo del 2009. <http://www.vtv.gov.ve/noticias-ciencia-y-salud/15259>
- Reinert, Erik (2008). *How Rich Countries Got Rich ...and Why Poor Countries Stay Poor*. London: Constable & Robinson, Ltd.
- Sachs, J. (2005). *The End of Poverty: How We Can Make It Happen in Our Lifetime*. London: Penguin.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development*. Stanford, CA. Stanford University Press.
- Sen, Amartya (1999). *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Sparks, C. (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*. London: Sage.
- Sugden, R and Sacchetti, S. (2003). The Governance of Networks and Economic Power: The Nature and Impact of Subcontracting Networks. *Journal of Economic Surveys*, Vol 17, No 5, pp 669-691.
- The Economist (28 de Marzo al 3 de Abril del 2009). Emerging-market multinacionales. Not so nano. *Leaders, The Economist*, Página 18.
- Young, I. M. (2000). *Inclusion and Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Influencia de la Globalización en las organizaciones educativas de la sociedad digital: ¿Incluyente o excluyente?

Josefina Espinoza *

Resumen

La finalidad de este artículo es revisar la influencia de la globalización en las organizaciones educativas, para analizar si ésta promueve un desarrollo equitativo para la sociedad. La sociedad de hoy gira en torno a la tecnología que conecta al individuo como un todo dentro de un mundo globalizado. La educación, clave para la producción económica, exige que las organizaciones educativas giren en torno al desarrollo tecnológico que les permita diseminar el conocimiento y el saber. Debido a los cambios sociales, la educación actual en esta sociedad sin fronteras –globalizada–, debe traspasar las barreras de la escuela y tiene que estar presente en la sociedad. Pareciera que la educación virtual podría ser la respuesta a la demanda educativa de la sociedad digital o del conocimiento. Aun así, su éxito dependería, como siempre, de una planificación correcta, responsable, organizada y que controle los procesos.

Palabras claves: globalización; sociedad digital; cambios sociales; desarrollo tecnológico

Abstract

The aim of this article is to review the influence of globalisation on educational organisations as to assess if it promotes equalizer development for society. Today's society spins around the individual as a whole connected to a globalised world. Education, a key element for economic production, demands that the educational organisations are move around technological developments that allowed them to disseminate knowledge. Because globalisation, education requires transcending the school and the school itself must be in present in society. It seems that that virtual education is the answer to a digital society.

Even though, its success depends on correctly planning, organisation and control of processes.

Keywords: Globalisation; digital society; social changes; technological development.

Résumé

L'objectif de cet article est de présenter une révision de l'impact de la globalisation sur les organisations d'éducation afin de pouvoir évaluer la teneur de son apport au développement équitable de la société. L'emprise de la technologie sur la société actuelle situe l'individu en connexion avec le monde globalisé. L'éducation, facteur-clé de l'économie, demande aux organisations éducatives de stimuler le développement technologique qui facilitera la dissémination des connaissances et du savoir. Les changements sociaux de la société mondialisée, maintenant sans frontières, franchissent les barrières de l'école qui doit faire FACE à cette nouvelle réalité. Il semblerait que la virtualité pourrait apporter des réponses à la demande éducative de la société numérique ou société de la connaissance. Le succès d'une telle approche, dépendra, comme toujours, d'une organisation, application et contrôles des processus adéquats et responsables

Mots clé: Mondialisation; Société numérique; Changement sociaux; Développement technologique

Recibido: 26/02/2009

Aprobado: 30/06/2009

Todos los cambios en las diferentes sociedades han influido en las organizaciones y, por supuesto, en las organizaciones educativas. Si partimos del hecho de que la sociedad tiene como misión el reunir, organizar a las personas en el tiempo y en el espacio atendiendo a sus necesidades religiosas y espirituales, así como cuidar de su socialización, desarrollo e instrucción, veremos entonces que los cambios de la sociedad en el tiempo han influido y seguirán influyendo por siempre en las organizaciones, puesto que éstas no son otra cosa que agrupaciones coordinadas de un conjunto de personas orientadas a un fin común, donde el ser humano siempre actúa en pro de una mejora continua como parte de su intercambio social, para así tratar de obtener sus bienes y satisfacer sus necesidades (Guía de Estudios de las Organizaciones, s.f.).

Paralelo a esto vemos que la educación, impartida a través de organizaciones educativas, se plantea la razón de equipar al hombre de conocimientos y preparación que le permitan una mejor calidad de vida. A su vez, la educación ejerce la función social de “guiar el desenvolvimiento de la persona humana en la esfera social, despertando y fortaleciendo el sentimiento de su libertad así como el de sus obligaciones y de sus responsabilidades” (Maritain, s.f.).

A través de la educación el ser humano aprende a convivir, a hacer, a ser y a aprender (Informe Delors, 1996). De ahí, que “todo cambio social influye en las organizaciones”. (Guía de Estudios de las Organizaciones, s.f. Tema 1). En la era de la caza y de la pesca, era fundamental el organizarse en función de la naturaleza, y la educación de la vida debía ocuparse de indicarle al individuo que ésta era su único medio de sustento. Vemos que el ser humano era orientado a satisfacer sus necesidades básicas en términos de sus obligaciones –la caza y la pesca–. En la era de la sociedad agrícola las organizaciones sociales se centraban en el trabajo de la tierra; por lo que las organizaciones educativas giraban en torno a la escuela doméstica. Ya no era la vida en sí el medio de enseñanza, sino el surgimiento de un espacio para la enseñanza cuyo objetivo final era aprender a trabajar la tierra como medio de sustento.

Con la sociedad pastoril tenemos un cambio social caracterizado por el desarrollo industrial. Los individuos se desplazan del campo a la ciudad. Se sustituye al hombre por la máquina, y el hombre en su búsqueda de calidad de vida, debe adquirir conocimientos que le faciliten la búsqueda de empleo. Surge entonces la educación elitista –escuela para algunos–. Las organizaciones educativas atienden a la demanda de la Escuela Formación Rápida, donde se suceden cambios educativos de importancia, como el establecimiento de la pedagogía de una Escuela Nueva, orientada a la conformación capitalista –cultura occidental–. Esto debido a que los individuos se enfrentan a una era que requeriría de una mayor cantidad de bienes y servicios, enfrentando también un crecimiento de la población que obligaba a competir, y donde se presenta un amplio desarrollo con otras ciudades y países generando un intercambio económico importante.

Por otra parte, y partiendo de la premisa de intercambio social que refiere que todos los individuos son personas distintas, que cada indivi-

duo es único y de que no hay igualdad entre los seres humanos, surge entonces la contra parte de la Escuela Nueva, la Escuela Socialista donde tanto la metodología como los fines se basan principalmente en el interés social (Guía de Estudios de las Organizaciones, s.f.).

Vemos como el cambio que surge socialmente influye directamente a las organizaciones educativas, dado que éstas en función de su razón social y razón pragmática deben responder al individuo miembro de una sociedad. De aquí en adelante la sociedad se torna cada vez más comercial. La sociedad gira en torno a la tecnología, cuyos avances conectan al individuo como un todo dentro de un mundo globalizado cuya economía funciona en redes de capital social, y bien sabemos que la educación es clave para la producción económica, por lo que las organizaciones educativas giran en torno al desarrollo tecnológico que les permita diseminar el conocimiento y el saber, incluyendo la ciencia y la tecnología (Guía de Estudios de las Organizaciones, s.f.).

Debido a todos estos cambios, la educación dentro de la sociedad actual debe proveer los medios para que los individuos aprendan a aprender; la educación en esta sociedad sin fronteras –globalizada-, *debe traspasar las barreras de la escuela y la escuela tiene que estar en la sociedad a fin de generar un aprendizaje centrado en el estudiante fomentando conocimientos de por vida.*

Se hace necesario y muy importante entonces el estudio de las organizaciones. El ser humano no vive aisladamente sino rodeado de otras personas con las cuales establece una serie de relaciones articuladas a distintos niveles. Todas las sociedades estructuran a sus grupos humanos en función de unos parámetros aceptados en mayor o menor grado por todos. De ahí surge la organización como un conjunto de personas orientadas a un fin común, que realizan una serie de funciones de acuerdo con unos criterios establecidos y coordinados por una estructura jerárquica de roles dentro de un marco continuo y sistemático (Guía de Estudios de las Organizaciones, s.f.).

De acuerdo con Etzioni (1965), las organizaciones son entes sociales contruidos o reconstruidas para alcanzar logros determinados previamente los cuales se caracterizan por la división del trabajo, del poder y de las responsabilidades, la presencia de varios centros de poder y sustitución de personal, que se constituyen de manera intencional. Las

organizaciones son actores sociales que cumplen diferentes funciones y que surgen cuando la actividad individual no es capaz de alcanzar determinadas metas, sino que es necesario articular un sistema para que uniendo grupos de personas puedan tener la posibilidad de conseguir lo que individualmente no eran capaces de alcanzar (Guía de Estudios de las Organizaciones, s.f.). En la sociedad existen infinitas de agrupaciones que constituidas formalmente se convierten en organizaciones: iglesias, ejércitos, organismos públicos, escuelas, universidades, clubes, etc. Cada una se convierte en actores sociales cumpliendo funciones diferentes, todas son necesarias por su utilidad y todas son definidas por la propia sociedad de tal forma que tiende a controlarlas y a someterlas al marco referencial establecido con carácter general para todos, puesto que una organización es un grupo humano compuesto de especialistas que trabajan juntos en una tarea común. De hecho “la sociedad en todos los países desarrollados se ha convertido en una sociedad de organizaciones” (Guía de Estudios de las Organizaciones, s.f. Tema 1), por lo que la necesidad e importancia de su estudio es obvio. Cada vez más los estudios sobre las organizaciones han venido realizando aportes al conocimiento y la investigación en ese terreno, lo que nos permite una mejor comprensión y utilidad del recurso más esencial de toda organización: personas instruidas. Sí, ese conjunto de individuos que se agrupan y a pesar de sus diferencias individuales logran trabajar por un fin común.

¿Cómo ha influido la globalización en las organizaciones educativas?

La influencia que la globalización ha ejercido sobre las organizaciones educativas bien puede analizarse desde dos aspectos: el aspecto positivo y el aspecto negativo de dicha influencia.

No cabe duda que el movimiento de la globalización ha marcado la pauta en la historia de la era moderna. Un movimiento que pretende presentar un “conjunto de procesos que conducen a un mundo único” (La globalización y su impacto educativo, s.f.), donde la humanidad abarca a toda la gente que vive en el globo. Donde las sociedades se vuelven independientes en todos los aspectos de su vida política,

económica y cultural. Esto lo vemos a través de organizaciones políticas con alcance mundial: La *Organización del Tratado del Atlántico Norte* (OTAN), el Grupo de los Siete, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), The International Criminal Police Organization (INTERPOL). En el entorno económico nos encontramos con la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), The *European Free Trade Association* (EFTA), transnacionales como la CocaCola, McDonalds, un universo económico que abarca el globo. En el área cultural vivimos una progresiva homogenización. Los medios de comunicación en masas, en particular la televisión (TV) y la Internet, ha convertido al mundo en una aldea global en donde la información y las imágenes de sucesos distantes llegan simultáneamente a millones de habitantes que comparten las mismas experiencias unificando así gustos, criterios, percepciones y preferencias. De hecho, la tendencia a la globalización ha cambiado la cualidad de los hechos históricos, puesto que cualquier cosa que ocurra en cualquier lugar tiene determinantes repercusiones globales. En otras palabras, la globalización es un fenómeno de carácter internacional cuya acción consiste principalmente en lograr una penetración mundial de capitales que permite que la economía mundial abra sus espacios de integración activa, que intensifique la vida económica mundial, surgiendo como consecuencia la internalización cada vez mayor de los procesos económicos, los conflictos sociales, los fenómenos políticos-culturales, y por ende la educación dado que ésta es la base de todo desarrollo genuino (La globalización y su impacto educativo, s.f.)

No obstante, la palabra globalización muchas veces lejos de significar unificación e integración, pareciera significar lo opuesto: exclusión. Esto debido a que en este proceso de globalización, nos encontramos con tres tipos de actores: los globalizadores, los globalizados y los excluidos (La globalización y su impacto educativo, s.f.). Y es precisamente en referencia a estos últimos que refiero la influencia de la globalización en las organizaciones educativas en dos aspectos: positivos y negativos.

En tanto a la visión positiva, nos encontramos con un papel constructivo por parte de los globalizadores sobre los globalizados ya que cada vez más el desarrollo de un pueblo depende de su nivel cultural, científico y del valor asignado a la enseñanza y al aprendizaje continuo,

y todo ello concuerda con el acercamiento que se está produciendo entre economía y saber.

Hasta hace poco el acceso al conocimiento era secuencial; es decir, el modelo de comunicación era lineal y si se quiere unidireccional. El sistema educativo tradicional nos aproximaba a los conceptos más elementales y poco a poco en la medida en que avanzábamos en el tiempo, se establecían grados sucesivos de complejidad y dificultad de comprensión, estableciéndose esa relación unidireccional, que se pueda constatar y manejar que el estudiante revierta fielmente prácticamente todo lo enseñado. Hoy en día, con la globalización, no podemos formar a nuestros estudiantes usando un sistema secuencial, cuando ellos experimentan un ambiente informativo y educativo aleatoriamente accesible, y que difícilmente es evitable.

La globalización ha permitido la incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación a la enseñanza, dejando que la atención a la diversidad de los estudiantes sea técnicamente posible y permite sustituir una enseñanza dirigida al término medio, por una que respete a aquellos alumnos necesitados de una atención especial, tanto por arriba como por debajo (Los retos de la globalización, s.f.); es decir, el desarrollo de la tecnología está traspasando fronteras. Las posibilidades que Internet ofrece a la formación son extraordinarias, dado que proporciona metodologías interactivas, ágiles y de fácil acceso, asistidas por imagen y sonido y al mismo tiempo soportadas por una información de apoyo detallada y profunda, que nos permite mejorar la calidad de la enseñanza y que flexibiliza lo relacionado al seguimiento de la acción formativa, ya que el horario no tiene porque ser un problema. Las nuevas tecnologías están ya facilitando el desarrollo de nuevos planes formativos que superan los principios tradicionales de la educación presencial con la educación a distancia; es decir la formación multimedia apoyada en redes informáticas es un factor muy importante, así como lo es su capacidad de renovar constantemente los contenidos. Sin embargo, debemos tener especial cuidado con esto, puesto que a pesar del avance tecnológico, nos encontramos con que puede ser muy negativo que aspectos relacionados con la formación personal y el mundo emocional del individuo pasen a otros ámbitos distintos al familiar y escolar.

Por otra parte, los cambios culturales en la sociedad actual están ligados a la tecnología de la información. Estas tecnologías tienen un gran impacto no solo en la producción de bienes y servicios, sino en las relaciones sociales. Tenemos que, las sociedades que están utilizando más intensamente la información y los conocimientos en sus actividades productivas, están aumentando también significativamente la *desigualdad social por el problema de los excluidos* (Los retos de la globalización, s.f.).

Veamos ahora que pasa con los excluidos, lo que Stalsett (2003) refiere en la globalización como vulnerabilidad compartida pero asimétrica. Donde la globalización es un crecimiento paradójico de un mundo afuera del globo que presenta el acceso al globo como un todo accesible y a disposición para algunos de los seres humanos (Sáenz, 2002). La situación actual nos refiere a la globalización como una disponibilidad y accesibilidad al todo solamente para la compañías transnacionales, para el capitalismo global y el mercado ilimitado. La globalización nos afecta a todos –vulnerabilidad; pero no de igual manera –asimetría (Stalsett, 2003). Con la globalización, según Kliksberg (2002) hay muchos perdedores y pocos ganadores puesto que el mundo de oportunidades que ofrece es de carácter exclusivo. Por ejemplo, en cuanto a la educación vemos que de una u otra forma exponer el panorama luce mal. Tenemos años tratando de lograr el desarrollo en Latinoamérica y las ideas globalizadoras no inciden en forma significativa; por mucha globalización económica, el dinero no compra el progreso. Basta ver a las naciones árabes para entender esto, o a la misma América Latina donde la realidad educativa de la región muestra que aún queda un largo camino por recorrer para conseguir una plena participación e igualdad en educación, y cuya desigualdad educativa legítima acentúa la desigualdad de oportunidades sociales creándose un círculo vicioso de romper (La globalización y su impacto educativo, s.f.).

Entonces, ¿Cómo deben ser las organizaciones educativas en la sociedad del conocimiento, sociedad postcapitalista o sociedad digital?

La gestión de la educación ha variado históricamente de acuerdo a la misión específica de las instituciones de enseñanza y de acuerdo a

los cambios sucedidos socialmente. En este sentido las organizaciones educativas convergen en torno al factor de producción del momento.

En la sociedad del conocimiento, postcapitalista o digital, nos encontramos con un factor de producción común: conocimiento. Común pues la recolección de información y datos (sociedad digital) nos provee conocimiento, y cuando hablamos de capital intelectual (sociedad postcapitalista) estamos entonces también refiriéndonos al talento humano que forma parte de una sociedad y que se transforma en mejor y único recurso de producción y desarrollo. (Guía de Estudios de las Organizaciones, s.f.).

Las organizaciones educativas dentro de estas sociedades del conocimiento deben estar concientes del cambio del papel social de la escuela. Una escuela, espacio por excelencia para aprender, que provea los medios para que los individuos aprendan a aprender y sean cada vez más competitivos. La escuela debe educar de manera integral y debe estar preparada para dar respuestas a las nuevas demandas de carácter político y educativo de la sociedad, tales como la incorporación de los padres y las madres al ámbito educativo, el incremento de la autonomía de los centros, la potenciación de la orientación escolar, la introducción de las nuevas tecnologías en las aulas, un plan de financiación que convierta la educación en una prioridad política presupuestaria, y por sobre todo un cambio en los modelos de formación del profesorado ya que sin calidad de profesorado es imposible que haya calidad educativa.

Conclusión

Definitivamente las organizaciones educativas del siglo XXI, orientadas hacia una sociedad global del conocimiento, deben trabajar para desarrollar habilidades tales como:

- 1) La alfabetización digital
- 2) Pensamiento inventivo (enfoques constructivistas)
- 3) Comunicación efectiva, y
- 4) Alta productividad

En otras palabras, las organizaciones educativas de este siglo dentro de las sociedades del conocimiento digital, deben asegurar individuos instruidos en el área científica, tecnológica y cultural; individuos con conciencia global de las interrelaciones entre naciones. Individuos con capacidad para interactuar con el entorno y que tengan un buen manejo de recursos; que sean creativos y capaces de desarrollar destrezas de competencia trabajando en equipo. Y a la vez, generar en los individuos una gran responsabilidad personal y social. Todo esto es prioritario toda cuenta que la sociedad del conocimiento o digital está impulsando esta nueva manera de ver y medir resultados.

De entender que la mayor riqueza es el "saber hacer." Las organizaciones educativas en la sociedad del conocimiento o digital necesitan estar conciente de esto y hacerse cada vez más flexibles y dinámicas en tanto a aceptar la realidad de que el capital estructural solo funciona óptimamente en la medida que existe un capital intelectual, un recurso humano, que lo sepa utilizar. Las organizaciones educativas de estas sociedades, conocimiento o digital, en definitiva deben concentrar esfuerzos para hacer ver que solamente cuando el conocimiento se valora, promueve y mantiene, entonces se logra capacitar y sostener a sus miembros (estudiantes, maestros, investigadores, personal administrativo, etc.), y hoy en día este conocimiento exige una alfabetización digital inmediata para luchar con la exclusión que genera la sociedad digital.

Referencias bibliográficas

- Etzioni, A. (1995). *Organizaciones Modernas*. México: Limusa
- Guía de Estudios de las Organizaciones, Tema 1. La Organización Educativa y su Entorno. Plataforma virtual, Universidad Metropolitana. Disponible en pl@tum.unimet.edu.ve. Recuperado el 7 de Enero de 2006.
- Informe Delors (1996). *La educación o la utopía necesaria*, en Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI.. México: Ediciones UNESCO
- Kliksberg (2002). *Ética y desarrollo; una relación marginada*. Gaceta de Económicas, Buenos Aires: UBA. Documento incluido dentro de la

Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo. Disponible en www.iadb.org/etica. Recuperado 2 de febrero de 2006

La Educación y la Globalización s.f.. Disponible en www.andinia.com. Recuperado el 28 de Enero de 2006.

Los retos de la globalización, s.f.); Capítulo 8-Proceso Global y cambios en el modelo educativo. Disponible en www.internautas.org/cgi-internautas/global.cgi?action=display&num=4415. Recuperado el 25 de Enero de 2006.

La globalización y su impacto educativo s.f.. Disponible en http://letras-uruguay.espaciolatino.com/rebellato/globalizacion_y_su_impacto.htm. Recuperado el 31 de Octubre de 2005.

Sáenz, M. (2002). Latin American Perspectives on Globalization. *Ethics, Politics, and Alternative Visions*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc

Stalsett, S. (2003). El sujeto, los fundamentalismos y la vulnerabilidad. *Revista Pasos*, No. 104. Costa Rica: DEI.

Las tecnologías de la información como factor integrador de la investigación en Comunicación

Hender Vilorio *

Resumen

El presente trabajo se orienta a determinar los prodigios de las tecnologías de la información y la comunicación en beneficio de la difusión y comercialización de la producción intelectual desarrollado por los investigadores de la Comunicación. Basándose en la corriente funcionalista de Martin Bell (1982), Martínez y Albornoz (1998) y Carrión Maroto (2003), el estudio describe el uso de soportes digitales hipermediáticos como blogs, foros, chats, correo electrónico y la educación virtual o "e-learning", por parte de docentes-investigadores en las escuelas de Comunicación del estado Zulia. Se concluye que los recursos hipermediáticos despiertan la inteligencia, estimulan la iniciativa, la creatividad y promueven la capacidad del personal encargado de llevarlo a cabo, además de permitir que el talento humano cobre fuerza al valorarse como herramienta productiva por encima de la materia prima, la energía y la mano de obra. Sin embargo, se debe desarrollar en las Escuelas de Comunicación Social la conformación de blogs o portales digitales que pongan a disposición la oferta intelectual de los investigadores, así como incorporar aún más los sistemas de estudio virtual (e-learning) en los planes de estudio de las escuelas de comunicación social para difundir conocimiento.

Palabras clave: Tecnologías; Creatividad; Investigación; Comunicación Social.

Abstract

This article aims to research the benefits that ICTs have brought in terms of dissemination and commercialisation of knowledge generated by researchers in the area of media and communication studies. Based on the functionalist

theory of Martin Bell (1982), Martínez y Albornoz (1998) and Carrión Maroto (2003), the study describes the hyper-media support such as blogs, chat rooms, email and e-learning by scholars of the Media and Communication Schools in the state of Zulia (Venezuela). It is suggested that hyper-media stimulates intelligence, initiative and creativity. It also allows valuing better the role of these scholars as key economic actors, above natural resources and financial capital. However, it also suggests developing and incorporating the tools developed by these scholars in a wider strategy of e-learning.

Keywords: Technologies; creativity; research; media and communication studies.

Résumé

L'article se propose de déterminer dans quelle mesure les prodiges des technologies de l'information et de la communication ont contribué à la diffusion et à la commercialisation de la production intellectuelle des chercheurs en communication. À partir de la perspective fonctionnaliste de Martin Bell (1982), Martínez y Albornoz (1998) et Carrión Maroto (2003), l'étude ébauche une description des usages de supports numériques hyper médiatiques tels les blogs, forums, chats, courriels, éducation virtuelle –e-learning-, par les enseignants chercheurs des écoles de communication du Zulia. On conclut que les ressources hyper médiatiques stimulent la créativité, éveillent l'intelligence, l'esprit d'initiative, et la créativité et renforcent les compétences professionnelles. Elles revalorisent par ailleurs le talent de chacun en se transformant en outil productif au delà de la matière première, l'énergie et la main d'œuvre. On recommande enfin que les écoles de communication encouragent la création de blogs ou de portails numériques pour mettre à la disposition du public la production intellectuelle des chercheurs. Elles devaient également intégrer de façon plus efficace les systèmes d'éducation virtuelle dans leurs cursus .

Mots clé: Technologies; Créativité; Recherche; Communication sociale.

Recibido: 02/03/2009

Aprobado:22/06/2009

Introducción

La sociedad del conocimiento como representación social de la era digital ha tenido una consideración especial en torno al papel que juega en las transformaciones de los sistemas educativos en el mundo. Dentro de este cambio, los desafíos de la educación superior han sido mecanismos estratégicos para la expansión de los principios de

la globalización en la generación del conocimiento y aplicaciones de las nuevas tecnologías.

Para determinar el uso y la orientación de las Tecnologías de la Información no sólo hay que tomar en cuenta factores económicos: la imaginación de los inventores y la fantasía de los usuarios son también parte fundamental de su definición. A partir del hecho tecnológico y de su divulgación a través de los medios, se habla de nuevas formas de socialización y gestación de una nueva cultura...También los académicos están expuestos a lo que le sucede al común de los mortales, y tenemos grandes dificultades para incorporar estas tecnologías a la vida académica corriente.

Por tal motivo, la inquietud para el desarrollo de esta investigación se fundamenta en la relación cada vez más estrecha entre producción intelectual y tecnologías de la información; entre el capital humano de una organización y la plataforma tecnológica disponible; entre la creación de valor y su promoción a través de soportes clásicos (libros, revistas) o soportes digitales (Cd-Rom, Internet). Como afirman Mogollón y Gutiérrez (2006: 2) "El espacio virtual ha modificado las maneras de trabajar, de establecer relaciones comerciales, de obtener información, en fin, de aprender y de comunicarse".

Es evidente, por ejemplo, como la Internet se ha convertido en herramienta fundamental para el ejercicio de la investigación, y en ventana sin fronteras para la socialización. En el campo académico, el personal docente y de investigación se apropia cada vez más de estas tecnologías para desarrollar su labor científica, pero también para saciar sus necesidades de comunicación con otros individuos.

Educación y cambio tecnológico

La globalización como fenómeno socio-económico de escala mundial, se ampara fundamentalmente en la competitividad de la empresa-país y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Razón por la cual en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, realizada en Suiza en el año 2003, se trató entre otros temas, el del crecimiento del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la producción de nuevos conocimientos

con miras a crear un valor activo intangible o capital intelectual. En el tópicico "creación de capacidades" se propuso un plan de acción para definir políticas nacionales que garanticen la plena integración de las TIC en todos los niveles educativos y de capacitación, cursos de ciberalfabetización para todos, promover la igualdad de oportunidades en las materias relacionadas con las TIC, entre otros aspectos. (CMSI, 2003). Es decir, considerar el uso de las TIC para los procesos de producción de conocimientos.

Las redes avanzadas de investigación y desarrollo (I+D) constituyen "un instrumento fundamental para impulsar a los países de la región hacia economías competitivas y basadas en el conocimiento". Entre otras cosas, "brinda acceso a los recursos científicos y tecnológicos de todo el mundo, y fortalece importantes actividades sociales y económicas" (OEA, 2005).

En el ámbito de las universidades, la producción intelectual como: tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos arbitrados, software educativo, ponencias, talleres, entre otros, son recursos que reflejan el capital intelectual de la institución que pueden utilizarse para crear valor. Sin embargo, poco es lo que se mide o se determina del capital intelectual en las organizaciones –educativas en este caso–, tampoco se informa dentro de la organización sobre este activo tangible o intangible, a pesar de tener un valor real (Carrión, 2003).

En referencia al uso de redes avanzadas de investigación en Latinoamérica, Royero (2007) afirma que estos canales digitales de información presentan grandes limitaciones y dificultades referidas a la poca conciencia en la vinculación estratégica entre el mantenimiento de redes avanzadas y la infraestructura de información para el desarrollo de políticas por parte de los países de la región, así como la existencia de marcos legales inapropiados para su creación y mantenimiento. De igual modo, en la creación de dichas redes se evidencia el poco uso de la banda ancha de gran capacidad a precios competitivos y la escasa disposición de recursos humanos para su consolidación en el continente (OEA, 2005).

Lo que nos lleva a reflexionar por apostar a un cambio tecnológico en los procesos educativos universitarios, pero sin perder la esencia formativa que caracteriza a cada institución. La cuestión no

está en sustituir procesos ni contenidos en nuestras escuelas, lo que se quiere es proyectar el cúmulo de resultados y aportes científicos de nuestros docentes-investigadores hacia el interior de las instituciones educativas, con el uso de la digitalización e interconexión de las redes telemáticas.

En el campo de los estudios de la comunicación, para ser más específico, las tecnologías de la información y la comunicación pasan a ejercer un papel preponderante sobre la sociedad, a tal punto de sofisticar los procesos de búsqueda de información con el uso de Internet o educación en línea, así como la práctica educativa. La aseveración de Moragas Spa (2000) confirma el impacto de las TIC en la investigación cuando declara la creciente demanda de formación, que ocupa de alguna manera lo que antiguamente se buscaba en las carreras de Humanidades, y la necesidad de enfrentar el cambio de paradigma que significa la digitalización de la comunicación.

Uso de las Tecnologías de la información para fines de investigación

La sociedad del conocimiento como expresión social ha tenido una consideración especial en torno al papel que juega en las transformaciones de los sistemas educativos en el mundo. Dentro de este cambio, los desafíos de la educación superior han sido mecanismos estratégicos para la expansión de los principios de la globalización en el auge del conocimiento y las nuevas tecnologías. (Royero, 2007).

La llegada a la Era de la Información ha incidido en considerar las implicaciones del acceso a las nuevas tecnologías de la información para el tercer mundo (Castells, 2001). Como afirma Pineda (2004) el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación como un derecho, y la investigación sobre dichas tecnologías, debe ser una constante, un tema de sumo interés en la agenda de investigación del siglo XXI para cualquier región o nación del mundo, sobre todo los países que están en vías de desarrollo.

El problema surge, cuando países del tercer mundo como en América Latina, deben afrontar ineludiblemente la necesidad de apropiarse de las nuevas tecnologías para sobrevivir en esta sociedad competitiva, pero sobretodo, globalizada.

En el mundo digital, al momento de estar frente al computador, en lugar de ser usuarios pasivos o espectadores, nos sumergimos en la pantalla para pasar a ser participantes tanto del consumo como de la producción de la información (Piscitelli, 1995).

Virilio (en Molero, 2006) expone el peligro de que las nuevas coordenadas temporales y espaciales impuestas por la telepresencia, la virtualidad y las nuevas tecnologías suman en un "retraso tecnológico" a la sociedad en general, mientras la virtualidad propiciada por éstas pretenda restarle importancia a la "ciudad real". Es decir, a la consideración de la presencia y los derechos del otro en un entorno social. Los cambios también repercuten en los tiempos. Ya no existe el aquí; la inmediatez nos ha llevado a imponer un nuevo tiempo: el ahora.

En cuanto a la influencia de los medios en la conformación de una identidad, Bisbal (1998), señala que sería ante todo lo compartido por aquellos que conforman un determinado conjunto de intereses e igualdades, pero sobre todo un pensamiento colectivo, antes separado por distancias geográficas y que ahora se encuentra en un medio en el cual dichos intereses se vuelven idénticos e intercambiables.

Cultura de uso de las tecnologías de la información y comunicación

En el contexto más inmediato, las redes electrónicas de investigación y desarrollo (I+D) provienen de la evolución de la sociedad del conocimiento en el nacimiento de las redes en el sistema social o la llamada sociedad en red. "La sociedad en red [...] son las interacciones y flujos de símbolos generalizados de comunicación que sustituyen las determinaciones de uso personal y regional" (Domínguez, 2003: 6).

Alfageme y Solano (en Molero, 2006), sostienen la tesis de que ha aparecido un nuevo contexto social, desde el cual la creación, la elaboración, la reorganización, la difusión y el uso de la información pasan a ser elementos determinantes en las relaciones que establecen las personas con el entorno social y cultural que les rodea. Esta apreciación corresponde al desenvolvimiento cotidiano de los individuos, indistintamente del estrato socio económico al que pertenezcan, en el cual las relaciones de todas las personas se encuentran en mayor o menor medida en un proceso de transformación.

La propuesta hecha por Martín Baró (1999), plantea la desideologización del sentido común, el cual puede reposicionarse, cambiar y reestructurarse desde una perspectiva amplia de la cultura. Para ello, se debe insistir en que la cotidianidad es forjadora del sentido común. Las tradiciones y hábitos, por ejemplo se encuentran permeados por la globalización.

Se propone entonces, un análisis fundamentado en la identidad de los pueblos y en la búsqueda de un cambio en el sentido de la cultura, en el reencuentro con nuestras raíces y costumbres y la ruptura de los paradigmas dominadores que imponen un cambio en la cotidianidad de los pueblos Latinoamericanos; un reposicionamiento de nuestro ayer, impactado por un hoy influenciado por la tecnologización de las comunicaciones (Molero, 2006).

En el mundo de la tecnología surgen día a día nuevas innovaciones, que modifican la cultura de consumo del individuo, pero sobretodo, nuevas formas de almacenamiento de información. Tenemos, entre otros, memoria portátil (pen drive o memory stick), la producción de CD-ROM, el DVD, las redes de fibra óptica, los mensajes instantáneos, los satélites y las conexiones en red por computador, y de la mano de estas innovaciones crece la Generación Net (Dávila, 2006).

Con esta tecnología emerge y se nutre la Internet, la muy llamada autopista de la información. Su característica principal es la interactividad y el ser una herramienta tecnológica que modifica las formas de comunicación y de relación social. Es un fenómeno cultural que no tiene fronteras, y cada día crece más. Tan solo en tres años se conectaron cincuenta millones de usuarios de todo el mundo a la Red. Para tener una referencia, su crecimiento se puede comparar con el de la televisión y el video cable, la televisión, por ejemplo, tardó 15 años para tener un gran número de espectadores, y 10 años el video cable (Canelón y Silva, 2002).

Ignacio Martín-Baró (1999) considera que lo que le hace falta a las personas es un espejo donde pudiera verse, ya no como individuos aislados, sino como parte de una comunidad, de una sociedad. La capacidad de comprenderse como parte de esa comunidad, de ese grupo social, puede ofrecerle al individuo una nueva forma de verse a sí mismo y a los demás. En pocas palabras se busca un sentido de pertenencia

y arraigo, una memoria colectiva que es reflejada de alguna manera por los movimientos, religiones y grupos culturales étnicos que utilizan la red como ventana para congregar intereses y acciones existentes desde antaño, pero teniendo ahora las bondades tecnológicas para difundirse y trascender fronteras a través de Internet. Se hace presente un resurgimiento del pasado con un novedoso formato.

El e-learning para difundir conocimientos en la Red

El sistema de enseñanza en línea llamada "educación virtual" o e-learning, se ha convertido en una ventana abierta para que las universidades y centros de investigación puedan difundir su producción intelectual. El concepto de educación a distancia se repotencia con las redes telemáticas y abre una oportunidad de que las instituciones de educación superior transfieran o reciban nuevos conocimientos por medio de las tecnologías de red. En distintas instituciones del planeta como la Spectrum University en EE.UU., el Global Campus de IBM, Tecnológico de Monterrey de México, comercializan su capital académico al ofrecer programas educativos bajo la modalidad a distancia. En Venezuela, la Universidad Simón Bolívar, la Universidad del Zulia, la Universidad Rafael Belloso Chacín y la Universidad Católica Cecilio Acosta se incorporan recientemente a esta red educativa global.

Los resultados de ofrecer educación en línea han sido exitosos en muchas de estas instituciones. Por ejemplo, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, se ha convertido en un centro de estudios con una alta demanda de estudiantes a distancia, ¿Por qué? Entre muchas razones, se puede alegar que en el caso del ITESM no hubo necesidad de dismantelar una estructura completa y deshacer una cultura arcaica antes de crear algo nuevo. A raíz de este ejemplo mexicano hay mucho que aprender, porque en otras universidades o centros de enseñanza, la educación a distancia no ha tenido el mismo éxito.

González Josué (1999) atañe el éxito de algunos institutos de educación superior por contar con: 1) un espíritu de innovación y de aventura sin un arraigo excesivo a las estructuras del pasado; 2) las que tomen iniciativas a nivel internacional y que no se limiten a sus propias fronteras

políticas. Las grandes ideas nunca han respetado fronteras; 3) las que sepan honrar y valorar la innovación de sus profesores e investigadores de la misma manera que hoy premian los símbolos antiguos del éxito académico; 4) las que dispongan a hacer cambios en la cultura académica frente a la posición de aquellos que no pueden dejar atrás las tradiciones más arraigadas; y 5) las que sepan crear ambientes administrativos ligeros, rápidos para hacer decisiones, prontos a proveer recursos, es decir, menos burocráticos.

Es decir, para poder tomar ventaja de las posibilidades que nos ofrece las tecnologías en las universidades, se deben trazar una serie de retos para la transformación de la educación, a partir de la necesidad de hacer cambios en la ciencia del aprendizaje, así como no dejarse arrastrar de la burocracia excesiva.

Actualmente en las universidades venezolanas, sigue habiendo resistencia a la modalidad virtual o e-learning, o al menos no se ha masificado. En el caso de la escuela de Comunicación Social LUZ, desde su fundación en 1959 no se ha implementado el sistema de educación a distancia a nivel de pregrado, ni siquiera con el advenimiento de las nuevas tecnológicas de los últimos 10 años, para impartir cursos "en línea" o "virtuales". Una de las razones es la escasa capacidad de producción o plataforma tecnológica disponible para que tanto la comunidad estudiantil como profesoral puedan desarrollar fluidamente la educación de tipo *no presencial*. Tampoco se ha capacitado al personal docente para practicar la educación a distancia. Apenas desde mayo de 2007, la División de Extensión de la Facultad de Humanidades de Luz, comienza a ofrecer cursos a distancia dirigidos a profesionales de cualquier carrera y estudiantes de la facultad de Humanidades que estén cursando cátedras de los últimos dos semestres.

A partir del caso de la escuela de Comunicación Social de LUZ descrito anteriormente, se evidencia entonces, poca integración de las universidades con las redes científicas a partir de herramientas tecnológicas. Según Royero, (2007: 10) "esta desunión es todavía mayor en las universidades venezolanas dada la desconfianza que aún existe en relación con la educación virtual, la poca cultura informática en la comunidad universitaria y, en general, la escasa disponibilidad de centros para el acceso a las TIC".

Por su parte, la Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA), sí ha incorporado el e-learning desde 1999 dentro del programa de Educación a Distancia en la institución. Los estudios a distancia en la UNICA datan de 1987, cuando la universidad se inscribe solidariamente en el Plan Nacional de Formación Docente del Ministerio de Educación para la profesionalización de maestros en ejercicio; y luego se amplía esta oferta a la atención, también profesionalizante, de los Comunicadores Sociales a solicitud del Colegio Nacional de Periodistas en 1990.

Desde 1999, cuando se crea el Decanato de Estudios a Distancia de la UNICA –DEDIS– la institución fijó como norte la consolidación del Sistema de Estudios a Distancia con la implementación y optimización de tecnología de punta que la ubiquen como la primera opción educativa bajo la modalidad a distancia en la región, fundamentada en los más sólidos principios de calidad, excelencia y pertinencia social, con el firme propósito de promover el acceso a la Educación Superior; y a una comunidad académica para el saber compartido inseparable de los modos de apropiación de la realidad; contribuyendo a multiplicar y diversificar las ofertas educativas.

El sistema de estudios a distancia de la UNICA cuenta con una Unidad de plataforma tecnológica, la cual está representada por la Comisión Central de Informática, la cual incluye: Plataforma Hardware, dotada de servidores, HUB, sistema de Telecomunicaciones, redes estructuradas y equipos para Sedes Foráneas. También incluye una Plataforma *e-learning*, que involucra la adquisición de un sistema de e-learning, definición del modelo e-learning, planificación de las estrategias a implementar con los estudiantes, capacitación del personal docente en estos sistemas y estrategias e implementación de talleres introductorios para el alumnado. Finalmente posee una Unidad de producción académica, la cual se encarga de definir las estrategias a implementar en los cursos on-line; definiendo el diseño instruccional de los mismos para formato papel y formato digital. Los participantes son asesorados y dotados de material didáctico digital por parte del profesor-tutor, a través de un portal disponible en la página web de la Universidad Católica Cecilio Acosta, www.unica.edu.ve

La Universidad Rafael Beloso Chacín, con una capacidad de producción de 1200 computadores de última generación en 40 laboratorios

conectados a la red Internet, cuenta desde 1999 con un portal para impartir educación a distancia denominada www.ead.urbe.edu. Los cursos a distancia de la URBE incluyen textos, imágenes, sonidos, animación, vídeos y recursos hipertextuales, donde la mediatización de la relación docente-alumno ocurre por la Web. Sin embargo, dentro del Pensum de la carrera Comunicación Social de URBE, solo se ofrece la modalidad a distancia para las cátedras de Inglés en sus ocho niveles y algunas cátedras de formación básica como Lógica u Orientación. Las tres tecnologías básicas utilizadas en esta institución para la educación a distancia son el chat, los foros y el correo electrónico.

La Universidad Rafael Beloso Chacín, a pesar de contar con una plataforma tecnológica bastante consolidada para ofrecer cursos en línea, prevalece enormemente el sistema de educación presencial en la carrera de Comunicación Social.

Es perentorio precisar, el hecho de que la Internet ha sido una de las tecnologías con mayor impacto e influencia en los mecanismos de producción, comunicación interpersonal y difusión en el campo científico y docente, debido a tres características fundamentales: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

a. La Hipertextualidad

Según Armañanzas, E., (citado por Díaz Noci y Salaverría, 2003: 340), la hipertextualidad es la combinación de multimedia, hipertexto, y realidad virtual, hecha posible gracias a la informática, cuya mayor relevancia ocurre cuando se integra en la "www". Se trata de un concepto que se refiere a la unión en un mismo producto de materiales tanto escritos como icónicos y sonoros.

Larrondo, (2004), afirma que la hipertextualidad, es posiblemente la característica que más ha influido en la actual narración periodística desde que los medios de comunicación dieran masivamente el salto a la Red. El autor citado puntualiza a este respecto que se refiere a "hipertexto" cuando el enlace une dos o más nodos textuales, mientras que al relacionarlo con distintos tipos de informaciones (textual, visual y sonora) hablamos de un "hipermedia".

Por su parte, Abreu, C. (2003: 67) prefiere denominarlo hipertexto y lo define como un compuesto de palabras o imágenes electrónicamente unidas en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en un texto abierto.

Al confrontar estas definiciones, se deduce que la hipertextualidad se refiere a palabras o imágenes que al hacer clic con el Mouse se vincularán con nuevos contenidos informativos textuales interconectados bajo un mismo soporte digital. La presencia del hipertexto en cualquier contenido informativo en Internet, determinará una forma distinta de consultar el material informativo, ya que se pierde la secuencialidad tradicional presente en medios clásicos, y se opta por consumir la información de manera personalizada. Esta cualidad de una estructura técnica basada en vínculos de lectura poco lineal (no secuencial) permite entonces el desplazamiento de un punto de información a otro en un sitio Web y otros soportes digitales.

b. Multimedialidad

El recurso multimediático de la Internet, plantea Abreu, C. (2003: 80) se define como servicios o aplicaciones que entregan una combinación de textos, gráficos, audio, imágenes fijas y video en movimiento. Díaz Noci., J. (2004: 80) considera que la multimedialidad es la integración, en una misma unidad discursiva de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e incluso bases de datos o programas ejecutables (los applets Java, por ejemplo).

Frente al carácter unimedia de los textos impresos, Bonvin, M. (2007: 96) promueve el factor itinerante que ofrece la Internet con sus textos multimedia, aunado a la combinación en formato digital de los mass media como son la televisión, la radio y la prensa escrita, y se ha constituido en el mayor atractivo del periodismo en la Red.

Pero, es importante acotar la condición que Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003: 343) sugieren para considerar un producto como multimedia, y es la combinación de al menos dos de los elementos anteriormente nombrados (audio, video, texto, fotos).

En atención a las referencias expuestas y desde la perspectiva periodística, se puede afirmar que la multimedia como combinación de

textos, gráficos, audio, imágenes fijas y video en movimiento viene a marcar la diferencia entre un periódico impreso y uno digital, pues esta categoría se refiere a la integración, en una sola pieza de contenido, de las distintas facetas que puede asumir la información. Es decir, la integración, afiliación o complementación de texto, imagen (gráficos, animaciones, infografías, ilustraciones, fotografías, video) y audio (efectos, música y voz), todo, en una sola unidad informativa con cohesión y congruencia obvia e intencionada.

c. Interactividad

Para Joyanes (citado por Vioria, 2007: 50) se trata de la posibilidad que la plataforma digital otorga al usuario para que este tome el control de un sistema continuo de comunicación bidireccional.

En palabras de Riveros, V. (2004: 205), la interactividad es quizás una de las características más significativas de estos entornos de formación desarrollados por la aplicación de las nuevas tecnologías y es quizá el recurso más emblemático para permitir una acción recíproca con el material o contenido informativo desplegado en la pantalla, además de permitir la retroalimentación con otras personas.

Mientras que Jensen, J. (citado por Vioria, 2007: 50) distingue cuatro subconceptos de interactividad que pueden ser: a) De transmisión: cuando el usuario puede interactuar (elegir) con una "corriente" unidireccional y constante de información; b) De consulta bidireccional, por medio de una "elección" (hyperlinks, www, cd-rom); c) Conversación: el usuario puede generar contenido (e-mail, cartas al lector en un diario, chats); y d) De Registro: el sistema registra datos sobre el usuario y en base a esto genera contenidos/forma (games, sistema de vigilancia).

A partir de los datos anteriormente aportados, se infiere entonces que interactividad es la medida en la cual un usuario puede influir sobre la forma o contenido de un mensaje y que puede ser básicamente de selección de contenidos o de comunicación bidireccional entre individuos. Es decir, mientras el usuario se coloque frente al computador y se encuentre con un menú de opciones para "consumir" la información, o transmita mensajes en línea bien sea en tiempo real (chat, teleconferencia) o de manera asíncrona (correo electrónico, encuestas, foros), entonces ese usuario navega en un ambiente interactivo.

Aspectos metodológicos

Para efectos de este estudio, la población estuvo representada por el personal docente y de investigación de condición Ordinario de las carreras de Comunicación Social ubicadas en las siguientes instituciones de educación superior: Universidad del Zulia (LUZ), Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE), y Universidad Católica Cecilio Acosta (Unica). La población se registró con los siguientes valores:

Institución	Frecuencia	Porcentaje
LUZ	86	34%
URBE	117	46%
UNICA	48	19%
Total:	251	100%

% Estimado de la muestra: 10%

Nivel deseado de confianza: 95%

Fuente: Viloria, H. (2007)

Para determinar la muestra se sustrajo, del total de profesores, aquel personal docente adscrito a las diferentes menciones o departamentos de las carreras de Comunicación Social, en condición ordinario y en situación activa, con una jornada laboral de al menos 36 horas semanales, es decir, con dedicación a tiempo completo y dedicación exclusiva, además de pertenecer al Programa de Promoción al Investigador (PPI).

Además, se consideró incluir en la muestra únicamente escuelas de Comunicación Social de universidades que posean revistas científicas o especializadas, centros de investigación en el área de la Comunicación, o portales con publicaciones electrónicas. En tal sentido las universidades del Zulia, Urbe y Unica cuentan con canales de difusión científica por lo que fueron seleccionadas para la presente investigación. La Universidad Bolivariana de Venezuela, a pesar de contar con un programa de Comunicación Social, no cuenta actualmente con revistas científicas digitales ni impresas, por tanto no se incluyó en la muestra.

Un total de 44 profesores respondieron y entregaron el cuestionario para así obtener los siguientes resultados: 25 docentes de Luz, 20 de Urbe y 8 de la Unica.

Resultados y Conclusiones

La muestra respondió unánimemente (100%) consultar Internet, además, 75% de los encuestados se conectan a este recurso telemático *Todos los Días*. Quiere decir entonces que existe una alta frecuencia del uso de Internet por parte de la comunidad docente de las escuelas de Comunicación del estado Zulia.

Otro aspecto resaltante es que casi la totalidad de la muestra (40 de 44) consultan Internet desde su casa. Esto evidencia la búsqueda por apropiarse de las tecnologías para fines de docencia e investigación. La Internet en el hogar es indicador claro de apropiación tecnológica.

Por otra parte, el recurso más utilizado de Internet para fines de docencia e investigación es el correo electrónico (43 de 44 profesores). Esto demuestra un alto sentido de cultura tecnológica para establecer comunicaciones no solamente con otros docentes (55% respondieron que utilizan el E-mail para contactar con otros docentes) sino también para mantenerse en contacto con sus alumnos (45% utiliza Internet para asesorar a sus estudiantes). Se evidenció además que tanto el Chat como los foros de discusión lo utilizan muy poco.

En el ámbito científico, se destaca la alta frecuencia del uso de la Internet para actividades de investigación con 89% (39 de 44 encuestados). Se coincide entonces con la tesis de Mogollón y Gutiérrez (2006) cuando plantea que Internet es la parte más visible y popular de una revolución digital que está modificando todas las instancias de la actividad humana, y por supuesto, también al periodismo. La generación de capacidad tecnológica para el uso de esta herramienta, en Venezuela, es un proceso que se vuelve indispensable para el enriquecimiento de nuestra cultura y, claro está de la comunicación social.

Se evidencia además, los resultados de Molero (2006) cuando atañe que la sociedad red de Castells, la aldea global de McLuhan, la homogeneizante y atemorizante tendencia global de Trejo, Virilio y Negroponte, la era digital de Gates es simbolizada por Internet, se remagnetiza, es

relativa y se adecua a la necesidad de cada usuario en cualquier lugar del mundo, reforzando el planteamiento de la pertinencia que los medios tienen para beneficio de todos, al igual que la aplicación de ese conocimiento obtenido en trabajos científicos.

Sin embargo, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la generación de capital intelectual, se enfoca fundamentalmente en la fase de producción. En cuanto a la difusión de conocimientos siguen predominando los soportes clásicos como libros y revistas arbitradas, así como ponencias (59,1% han realizado ponencias en los últimos cinco años sobre Tecnologías de la Información la Comunicación). La difusión de conocimientos por vía digital se realiza medianamente, ya que 50% de la muestra manifestó haber publicado investigaciones por el soporte digital (Internet), y tan solo 23% (10 de 44 profesores) lo han hecho por medio de CD-ROM.

Por lo que se recomienda, entre otras cosas, promover la publicación en revistas digitales de la producción científica de la comunidad de investigadores, por considerarse un importante escenario para su difusión. Se recomienda también la creación, diseño e implementación de estos medios, incorporando traductores y motores de búsqueda apropiados para facilitar su navegación.

También se debe incorporar los sistemas de estudio virtual (e-learning) en los planes de estudio de las escuelas de comunicación social tanto en pregrado como en postgrado, para así proyectar y difundir el capital intelectual de la comunidad científica por las redes digitales de investigación y desarrollo dentro y fuera del país.

Finalmente, se propone compartir uno o varios portales digitales que congreguen la producción científica de las distintas escuelas de comunicación de Venezuela y del exterior.

Bibliografía

- Abreu S., C. (2003). *Periodismo en Internet*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.
- Baro, M. (1999). *Ideologías* [Disponible en <http://www.martinbarofund.org/moreinfo/links.htm>]. [Recuperado el: 15/06/06].

- Bell, M. (1982). *Technological Change in Infant-Industries: A Review of Empirical Evidence*. Washington, D.C.: World Bank.
- Bisbal, M. (1998). *Desde la otra orilla o pensar la educación desde el espacio de la comunicación* [Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/z8_r4abbisbalhtm] [Recuperado el: 01/09/06].
- Bonvin F., M. (2007) La prensa digital: Lenguaje y Características. Tesis para optar al título de Doctor en Lengua Española. Universidad de Granada Disponible en: <http://hera.ugr.es/tesisugr/17116880.pdf>.
- Castells, M.(2001). *Internet y la sociedad red*: [Disponible en: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells15.htm>] .[Recuperado el: 17/01/2006].
- Canelón, A. y Silva, N. (2002). Clic. Comunicación desde el Ciberespacio. En: *Revista Comunicación*. N°117. Caracas: Centro Gumilla. Primer Trimestre.
- Carrión, J. (2003) *Capital Intelectual*. Disponible en www.gestiondel-conocimiento.com [Recuperado el: 11/07/04]
- CMSI, Cumbre Mundial Sobre La Sociedad De La Información (2003) Primera fase, 10-13 de diciembre, Ginebra. Disponible en www.uasvcmisi-dec2003.com [Recuperado el: 10/05/04]
- Dávila, S. (2006) Generación Net: Visiones para su Educación. En: *Revista Orbis*, vol. 1 no.3: Maracaibo: Orbis. Disponible en <http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php>
- Díaz Noci, J. (2004) Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Ponencia presentada al II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela, España.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- González, J. (1999) La universidad milenaria ante la Globalización. En: *Educación en el siglo XXI*. Compilador: Fernando Solana. México: Editorial Noriega.
- Jensen, J. (1999) *Computer Media and Communication*. Londres: Oxford University Press.

- Joyanes, L. (1997) *CIBERSOCIEDAD. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: Editorial. McGraw-Hill.
- Larrondo, A. (2004) El reportaje se reinventa en la red. En *Revista Latina de Comunicación*. Universidad la Laguna. Tenerife, España. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>. Recuperado el 30/07/2008
- Martínez, E. y Albornoz, M. (1998) *Indicadores de Ciencia y Tecnología: Estado del arte y perspectivas*. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- Mogollón, H. y Gutiérrez, S. (2006) Capacidad tecnológica, una estrategia de aprovechamiento glocal en el uso de Internet como Fuente de Información en Venezuela. En: *Revista digital Global Media Journal*. Monterrey. http://gmje.mty.itesm.mx/gutierrez_mogollon.htm. Recuperado el 30/07/2008.
- Molero, M. (2006) *Uso y caracterización de las revistas digitales sobre comunicación consultadas por los investigadores. Facultad de Humanidades y Educación*. Programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Moragas, M. (2000) Las Facultades de Comunicación en el umbral de la era Internet. En: *Revista Chasqui*. Quito: CIESPAL.
- Organización de los Estados Americanos (2005). Ciencia, tecnología, ingeniería e innovación para el desarrollo: Una visión para las Américas en el siglo XXI [documento en línea]. OEA. [Recuperado el: 10/04/2007]. <http://www.oest.oas.org/engineering/espanol/documentos/esp_web_ok.pdf>
- Pineda, M. (2004) *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo: Editorial de La Universidad del Zulia (EdiLUZ).
- Piscitelli, A. (1995) *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Riveros, V. (2004) Internet como medio para la comunicación interactiva en la educación matemática. En *Revista Encuentro Educacional*. Vol. 11, N° 2. págs. 195-217. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Royero, J. (2007) Las redes de I+D como estrategia de uso de las TIC en las universidades de América Latina. En: *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)* [artículo en línea]. Vol. 3, n.o

2. UOC. [Recuperado el: 04/05/07]. Disponible en: <<http://www.uoc.edu/rusc/3/2/dt/esp/royero.pdf>>

Viloria, H. (2007) Las tecnologías de la información y la comunicación en la generación de capital intelectual en las escuelas de comunicación social del estado Zulia. Trabajo Especial de Grado para optar al título de MSc. en Cs. de la Comunicación, Mención Nuevas Tecnologías. Postgrado FHE-LUZ. Maracaibo.

Las nuevas tecnologías y su uso en el desarrollo del nuevo periodismo ciudadano

Juan Díaz Bohórquez *

Resumen

Durante años, las principales herramientas con las cuales contaba un periodista eran la cámara fotográfica, la cámara de video y la máquina de escribir. Ahora, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el surgimiento de un nuevo periodismo, ejercido por el profesional y por el ciudadano común, que hacen uso de dispositivos electrónicos, así como de Internet, para dar a conocer un suceso entre otras posibilidades. Muchos lo consideran como un simple registro de acontecimientos; otros, como una nueva oportunidad de labor periodística. ¿Cuáles son esos medios? ¿Qué posibilidades ofrecen?

Palabras clave: Periodismo; nuevos medios; Internet; comunicación; ciudadanía.

Abstract

For years the main tools for a journalist was her/his camera, video and typing machine. However, the development of new technologies has allowed the emergence of a new journalism, exercised by professionals and citizens that make use of these technologies to inform about a series of news events. Many consider this as a simple registration of the events, while others as a new opportunity for journalism. What are these new media outlets? What possibilities do they offer?

Keywords: Journalism; new media; Internet; communication; citizenship.

Résumé

L'appareil photos, la caméscope et la machine à écrire furent pendant longtemps les principaux outils de travail des journalistes. Aujourd'hui, l'essor des technologies a permis l'émergence de nouvelles pratiques du journalisme maintenant exercé à la fois par des professionnels et par l'homme de la rue ; l'utilisation des nouveaux dispositifs technologiques leur permettent entre autres, de diffuser les événements. Beaucoup ne voient là qu'un simple enregistrement des événements, d'autres au contraire soutiennent que l'on assiste à un nouveau pour le journalisme. Quels en sont les moyens? Qu'offrent-ils de nouveau?

Mots clé: Journalisme; Nouveaux médias; Internet; Communication;

Recibido: 25/02/2009

Aprobado: 29/06/2009

Durante años las principales herramientas, además de las letras, con las que contaba un periodista para dar a conocer todos los sucesos que acontecían, eran la cámara fotográfica, la cámara de video y la máquina de escribir. Por otro lado, el periodismo, una de las profesiones más riesgosas en muchos países, ha sido fuertemente marcado por el empirismo, por lo que no es extraño encontrar economistas, abogados, arquitectos, entre otras reconocidas profesiones, haciendo periodismo junto con aquellos que se han formado en las universidades en esta noble profesión. Ahora, el desarrollo de las nuevas tecnologías han permitido, de la mano de grandes e impactantes acontecimientos, el surgimiento de un nuevo periodismo, "de calle", ejercido por el profesional así como por el ciudadano del común que hacen uso de los dispositivos electrónicos, pero también de las posibilidades que ofrece la Internet para, además de dar a conocer un evento de interés común, hacer veeduría ciudadana o denunciar anomalías cometidas principalmente por aquellos que representan al Estado. Muchos consideran esa forma como simple registro de acontecimientos; otros, como una nueva oportunidad de comunicación y labor periodística. ¿Cuáles son esos medios? ¿Qué posibilidades ofrecen? ¿De qué forman han afectado la manera de hacer periodismo?

Un poco de historia

El ejercicio del periodismo es muy antiguo. En principio era una vieja tradición oral de los pueblos que habitaban el planeta. Le siguieron los manuscritos hechos sobre papiros, pergaminos y papel, usados principalmente por los egipcios, los persas y los griegos, quienes de esta forma resaltaban y destacaban lo que sucedía a su alrededor dejando así constancia física y material de los acontecimientos de su tiempo.

Sin embargo, la historia del periodismo habla que éste nació en Roma en donde se realizaban comentarios, actas y edictos en donde aparecían noticias sobre la sociedad, sucesos y comentarios. Según eso, el primer periódico se llamó *Acta Diurna* que fue colocado en el foro romano por el emperador Julio César.

En la Edad Media el ejercicio del periodismo decayó, aunque algunos reyes escribieron crónicas en donde relataban sus logros como una forma de alcanzar la inmortalidad. Los juglares, artistas de la Europa medieval, que además de cantar o tocar instrumentos, contaban historias o leyendas, iban de pueblo en pueblo narrando las hazañas de grandes guerreros, así como los acontecimientos diversos de varias regiones. Como podemos ver, a pesar de la existencia del papel y el desarrollo que iba tomando la imprenta, la tradición oral, tan común en las comunidades indígenas como una manera de preservar sus tradiciones y creencias, continuaba marcando la forma como se comunicaba y transmitía información (una prueba fehaciente del poder de la cultura oral es el vallenato, tradicional estilo musical de la costa norte colombiana. Los historiadores afirman que nació de la necesidad de los habitantes de la costa para entregar un recado, una mala noticia o confesar sus amores. Lo curioso es que lo hacían, y lo siguen haciendo, cantando y acompañados de un acordeón).

Los desarrollos de la época, como la imprenta, permitieron el nacimiento de pequeños documentos en donde se consignaba lo que sucedía, pero que desaparecieron rápidamente por no contar con mucha popularidad. Sin embargo, y gracias a la enorme cantidad de sucesos que lo marcaron, el Renacimiento fue testigo de la aparición de un buen número de hojas que narraban lo que sucedía. Es el caso de las gazzetas inicialmente dedicadas a temas comerciales, pero que tuvieron gran acogida y réplica en toda Europa.

De esta forma, y aprovechando el surgimiento de muchos espacios de divulgación y el auge de información, intelectuales de diversos orígenes aprovecharon esta coyuntura para publicar toda clase de escritos que con el tiempo se fueron transformando en semanarios, revistas, diarios, siendo Inglaterra el pionero en desarrollar un periodismo de interés popular en donde los temas sociales y políticos marcaban la línea editorial. Cabe recordar que los siglos XVII y XVIII fueron de gran dinámica y tensión en Europa y las Américas y es por ese motivo que proliferan escritos especialmente de facciones políticas ya que descubrieron la influencia que las gacetas, por ejemplo, tenían sobre el público.

Nuevos desarrollos como el telégrafo, la radio, la televisión, y en los últimos 20 años, de la computadora, permitieron al periodismo crear un estilo redaccional con sus reglas y normas, así como fortalecer el cubrimiento, el análisis, la opinión y el surgimiento de empresas dedicadas a recolectar información que luego es vendida a los diarios y las estaciones de radio: las agencias de prensa, creadas a finales del siglo XIX.

Aquí debemos tener en cuenta que el desarrollo del periodismo ha estado muy ligado al desarrollo de la comunicación y sus medios. La comunicación se originó en la expresión humana (como el arte, la pintura, la danza, entre otras) se perfeccionó con la invención de la imprenta (periódicos y revistas) y se revolucionó con la invención de la electricidad (TV, radio) (Fiedler, 1998). Hoy día debemos hablar de nuevos medios y nuevas plataformas. De acuerdo con Llano (2009), términos como la convergencia, la sinergia, la fusión, la interacción y la interrelación de medios son muy comunes ya que ofrecen las posibilidades para que los medios, y por ende la comunicación, se desarrolle, se complemente y se diversifique en aspectos tales como la tecnología, la producción y la distribución, la industria y el mercado y por supuesto los lenguajes y los contenidos (multimedios). Incluso los usuarios (receptores) son convergentes ya que reciben múltiples mensajes y deben saber utilizar las múltiples plataformas (Tv, radio, internet, IP, Bajo demanda, etc.) que le ofrecen.

Por la misma vía se orienta el manejo de los contenidos. Yepes (2009) considera que la generación de nuevos contenidos, pensando

en los usuarios, es un negocio en expansión ya que las audiencias aumentan y se segmentan, pero también elementos como la publicidad y las marcas se convierten en medios interactivos. De esto no escapa el periodismo, que también se ha transformado y adaptado a esos nuevos espacios mediáticos, lo que le ha permitido, entre otras cosas, abarcar espacios que antes le eran lejanos.

En la actualidad, es tan fuerte la influencia del periodismo en nuestra cotidianidad, gracias a que ha logrado trascender en diferentes espacios de nuestra vida personal y social, que muchos lo consideran el cuarto poder. Claro, hace parte de la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la población, influencia que viene desde sus orígenes cuando los viejos periódicos generaron el poder de masas en las élites mediante el uso de la razón (cultura de élites) y del pueblo por medio de las emociones (cultura de masas), logrando que se convirtieran en los referentes capaces de clarificar, orientar y alimentar espiritualmente a sus lectores (Álvarez, 1992). Pero esa influencia en la práctica es muy difícil de cuantificar y calcular. En este caso, la información periodística es un elemento muy importante ya que condiciona la organización de la vida cotidiana. Las noticias configuran la realidad, determinan qué es importante y a su vez dan opinión sobre temas de gran relevancia e interés común. Por ese motivo es que han pasado a ser un eje sustancial en la vida diaria, política, económica y social de la humanidad. Gracias a los avances tecnológicos y al uso que hacen de ellos el periodismo es que nos enteramos de situaciones o decisiones que acontecen muy lejos pero que de una u otra forma nos afectan.

Por otro lado, los medios de comunicación y el periodismo han creado líderes de opinión a quienes tomamos como referentes de información y pensamiento, a quienes damos o negamos nuestra confianza ya sea porque piensan igual que nosotros o porque nos contradicen.

Pero ese poder ha traído sus problemas, el ejercicio del periodismo se ha convertido en una profesión muy peligrosa. De acuerdo con Arias (2009) la seguridad de los periodistas en América Latina y el mundo se ve cada vez más amenazada por aquellos que buscan callar la verdad por medio de la intimidación y las balas, deseando acabar con todo aquel que denuncia la corrupción o el narcotráfico. Así mismo la censura es uno de los principales problemas que enfrenta el periodismo,

que ha hecho uso de los nuevos medios para escapar de la mordaza, principalmente impuesta por los Estados. A través de sus espacios en internet y, luchando contra el estrecho control de la censura, muchos han podido expresar lo que es imposible siquiera mencionar en otros medios. Pero de este tema, de la Internet, hablaremos más adelante.

Y es que las cifras son escalofriantes. Las estadísticas de la Asociación Reporteros sin Fronteras (2008) para el 2008 son relevantes: en el mundo 60 periodistas fueron asesinados, 673 detenidos, 929 agredidos o amenazados, 353 medios de comunicación censurados y 29 periodistas secuestrados.

Los riesgos son inmensos, así como los desafíos que enfrenta el periodismo en un mundo convulsionado, cambiante e indescifrable, pero a la vez lleno de nuevas oportunidades de comunicación y de labor periodística para todos.

El desarrollo de nuevos medios

Un primer paso para comenzar a entender la relación entre las nuevas tecnologías y el nuevo periodismo es definir que son las TIC: tecnologías de la información y la comunicación, instrumentos y procesos mediante los cuales se genera, produce, manipula y se intercambia información por medios electrónicos. Ejemplo de esto son los equipos de informática, material de telecomunicaciones, computadores personales, scanner's, cámaras digitales, asistentes personales digitales, teléfonos, facsímiles, modem's, tocadiscos, grabadoras de CD y DVD, radio y televisión, además de programas como bases de datos y aplicaciones multimedia. Además, son consideradas las herramientas necesarias para reducir la brecha digital sobre la cual se construirá una sociedad de la información y el conocimiento.

Otros, como la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) habla de las TIC como las tecnologías de la información que utilizan las computadoras; las tecnologías de la telecomunicación como el teléfono, el fax y las transmisiones por radio y televisión, así como las tecnologías de red: Internet, los teléfonos móviles, la telefonía de voz sobre un proveedor de Internet, las comunicaciones por satélite, entre otros. Es decir, cuando hacemos una llamada, enviamos un fax,

compramos por Internet o chateamos, estamos haciendo uso de las TIC.

Hay que tener en cuenta que las TIC también pueden ser tradicionales como la radio y la TV; lo que cambia son aquellas aplicaciones y mejoras que permiten que esos medios hagan uso de nuevas tecnologías.

Las TIC han traído muchos beneficios. Éstos dependen de su uso y aplicación ya que la dinámica social actual no se encuentra centrada en los recursos naturales y las materias primas sino en el flujo electrónico de información. Bajo esa premisa podríamos decir que los beneficios que han traído las TIC, entre otros, son:

- Facilitan las comunicaciones ya que se han eliminado las barreras de tiempo y espacio, lo que alguna vez Marshall McLuhan predijo con su famosa teoría de la “Aldea Global”.
- Las nuevas tecnologías han transformado la producción, distribución y recepción de información. En consecuencia, los paradigmas comunicativos se alteran, se renuevan, generando así nuevas dinámicas sociales de interrelación y construcción de tejido social.

Favorecen la cooperación y colaboración entre distintas entidades puesto que los flujos de información son inmediatos.

- Aumentan la producción de bienes y servicios ya que los procesos se optimizan.
- Han elevado la calidad de vida de los individuos quienes tienen acceso a una cantidad enorme de información y conocimiento sin restricciones.
- Provocan el surgimiento de nuevas profesiones y mercados relacionados con la producción y desarrollo de TIC's o de oficios y/o bienes y servicios que hacen uso de éstas.
- Disminuyen los impactos nocivos sobre el ambiente ya que la información es electrónica y no física, claro que muchos aseguran que ya no se talan tantos árboles para producir papel pero el consumo de energía es enorme a nivel mundial ocasionando entre otras cosas el calentamiento global.

Sin embargo, existen voces que hablan de los riesgos de las nuevas tecnologías y el hombre. Wolton (2000) señala que no necesariamente

todo eso permite el acercamiento entre los individuos o colectivos, sino todo lo contrario, al descubrimiento y manejo de las diferencias por lo que se hace necesario garantizar las distancias para soportar las diferencias y lograr la coexistencia.

Por otro lado, esas tecnologías aplicadas a los medios tradicionales como la radio o la televisión o la creación y utilización de nuevos dispositivos electrónicos y móviles han traído varios problemas que deben ser estudiados con cuidado. En un reciente artículo sobre la Radio Digital, Valencia (2008) señaló que dispositivos como los teléfonos celulares y las redes de datos inalámbricas han comenzado a saturar los espectros electromagnéticos que les fueron asignados hace unas décadas a diferentes empresas.

(...) Los operadores y las empresas de tecnología empiezan a presionar a los gobiernos para liberar las frecuencias ocupadas por tecnologías antiguas (Valencia, 2008, 114).

De nuevo Wolton (2000) se pregunta si existe una ruptura en la economía de la comunicación cuando pasamos de la radio y la televisión a la Internet.

¿Puede considerarse que la revolución tecnológica conlleva una revolución del contenido de la información y de la comunicación de la misma envergadura que, por ejemplo, la que se observó con el paso de los incunables a la imprenta? (Wolton, 2000, 15).

Y es que a las TIC le han surgido muchos críticos. Una de las preguntas que se hacen aquellos que estudian el papel de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad es si necesariamente el progreso implica mejora ya que si los avances no son utilizados adecuadamente existe un retroceso. Si bien se rompieron todas las fronteras físicas, sociales y culturales, no todos en el planeta tienen acceso y posibilidades de utilizar las nuevas tecnologías; además, usualmente los equipos no son biodegradables ocasionando severos daños al ecosistema. Claro, eso no es problema directo de las TIC, sino de quienes hacemos uso de éstas. En resumen, son progreso en todo lo relacionado a comunicación e información, pero un retroceso en cuanto a todo lo que se refiere a medioambiente y equidad (a que todos tengan acceso).

Para Montes (2006) las TIC deberían ser un recurso de uso público en el cual todos deberían tener acceso.

La realidad es diferente a este sueño bonito: miles de millones de personas en el planeta, la gran mayoría, no tienen acceso a sus bondades y ni siquiera saben de qué se trata, mientras que una parte pequeña de la raza humana mejora su calidad de vida, hace negocios, se educa o amasa fortunas enormes gracias a ellas. A esa diferencia notable se le conoce como brecha digital y es uno de los problemas más serios en la lucha contra la pobreza y la desigualdad en el mundo.

En el marco de la comunicación y la información, específicamente en lo relacionado al periodismo, el impresionante desarrollo tecnológico ha permitido que se abran nuevos espacios como la libertad de información, la lucha por la democracia y las sociedades abiertas; de esta manera la comunicación, de la mano en este caso por el periodismo, se ha convertido en uno de los grandes valores de nuestra sociedad.

Esa tecnología es la que ha permitido que la comunicación y el periodismo sea tan eficaz: del teléfono pasamos a la radio, de la televisión a los computadores y recientemente a la multimedia. Dice McLuhan en *El medio es el mensaje* (1967) que “en nombre del progreso, nuestra cultura oficial está forzando a los nuevos medios a hacer la tarea de los viejos” Pero, ¿cuáles son esos desarrollos que se dice han permitido el movimiento de un nuevo periodismo más inmediato y ciudadano?

Los nuevos medios

Aquí debemos referirnos obligatoriamente a la Internet que ha transformado las formas tradicionales de la comunicación (sonido, escritura e imagen) y ahora representa una nueva manera de comunicar, de expresarse, de informarse, de distraerse. Desde su aparición ha cambiado cómo nos comunicamos, cómo producimos y transmitimos información y el uso que la damos a esa información. Incluso, las relaciones de poder entre quienes producen y administran información se han transformado en verdaderas luchas por mantenerse a la vanguardia, lo que ha significado que nuestra sociedad se transforme

notablemente en lo que vemos hoy día: una sociedad dependiente de la "virtualidad".

Los grandes avances de la humanidad han tenido como fuente de inspiración al hombre y al cuerpo humano. Las herramientas y las máquinas que se han creado, en su gran mayoría han sido con el propósito de crear prolongaciones del cuerpo humano, incluso del cerebro y una de sus principales virtudes: la memoria.

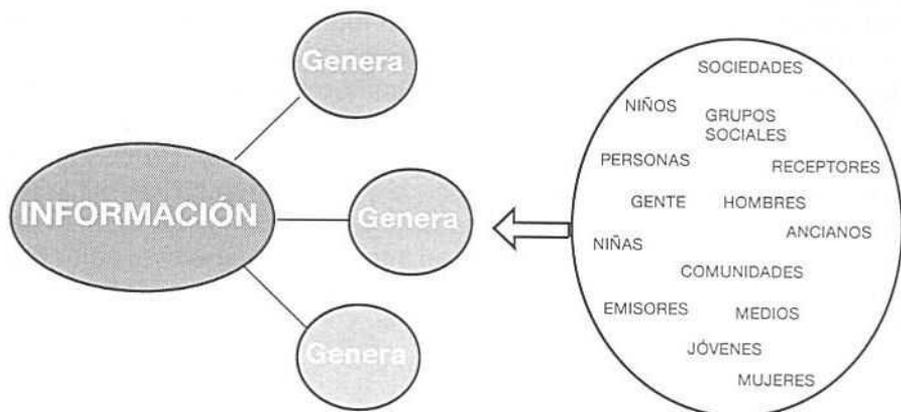
Así como la pala funciona como una extensión de nuestros brazos, también hemos contado con otros elementos que nos ha permitido condensar nuestra memoria: el libro, el cassette, el DVD, entre otros. Hoy día contamos con máquinas que nos ayudan a retener toda esa información y además contamos con una compleja red que nos permite transmitirla y difundirla.

Y es que Internet es una inimaginable infraestructura de computadoras, personas, información y software trabajando de forma continua, en conjunto, produciendo, socializando, organizando y transformando información, lo que permite la interacción local, regional y mundial.

Internet ha permitido que todos tengamos acceso a todo, incluso a lo que no debemos. Esta era de la información o post información, se caracteriza por:

- La transmisión en vivo y en directo de grandes sucesos como la Guerra del Golfo o la caída de las Torres Gemelas (2001).
- El almacenamiento de enormes cantidades de información sin ningún control.
- El desarrollo del Periodismo 3D o Periodismo participativo, en donde además de producir información y ponerla al alcance de todos, el usuario ya no desea que le den la información o que se la filtren: exige que la información lo busque y que sea precisamente la información que el necesita.
- Hay rompimiento de los parámetros tradicionales espacio-temporales, por lo que el concepto de comunicación interpersonal y de masas se reconfigura.
- El modelo tradicional de emisor-receptor se ha reconfigurado. Gracias a la libertad que ofrece navegar por la red, los usuarios son emisores y receptores simultáneamente.

- Los medios de comunicación de masas (radio, TV, prensa) buscan cada vez convertirse en medios mundiales perdiendo de alguna forma su naturaleza nacional o local. Es por eso que ahora incluyen espacios de discusión, foros, videos, audios, RSS, podcast, entre otros.



- La captura y transferencia de información desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a Internet o posibilidades de transferir la información a un computador y de ahí subirlo a la red: celulares, videocámaras, cámaras fotográficas.
- La posibilidad de contar con evidencias visuales, sonoras, audiovisuales, estáticas, de cualquier evento gracias a los archivos de audio, sonido y fotografía que cualquier persona puede subir a la red.
- La creación de foros y espacios de discusión, así como espacios personales de opinión (blogs).
- La creación de espacios "personalizados" de contacto y socialización (Facebook), así como el desarrollo de mundos alternativos virtuales (Second Life).
- La creación de comunidades de conocimiento, como las Wikis, en donde cualquier persona puede subir contenido y cualquiera de nosotros lo modifica y lo complementa.

- El desarrollo de espacios de investigación y académicos: la extensión de la Universidad, redes de investigación, revistas científicas en línea, gobiernos en línea

Como podemos ver, son muchos los espacios en los que Internet ha ejercido influencia. En todos ellos se encuentra el hombre que multiplica los espacios mediáticos, forma redes nacionales e internacionales a tal punto que muchas de éstas generan fuertes espacios de opinión y veeduría ciudadana (recordemos el caso de la marcha del 4 de febrero de 2008: Más de 13 millones de hombres y mujeres, en más de 183 ciudades, en Colombia y alrededor del mundo, participaron de la Movilización Mundial en Contra de las FARC. Un proceso que se inició en un grupo de la red social de Facebook y que luego utilizó múltiples herramientas virtuales de comunicación e información). A propósito de Facebook, la empresa de medición en Internet Compete.com coronó a Facebook como el sitio web de redes sociales más popular del mundo, con casi 1.200 millones de visitas en enero.

Imagen 01

Country	Members	Male	% Male	Female	% Female	Unspecified	% Unspec
United States	18,071,700	7,249,020	40.11	8,309,820	45.98	2,512,860	13.90
United Kingdom	6,825,600	2,436,400	35.70	2,896,540	42.44	1,492,660	21.87
Canada	6,650,860	2,224,840	33.45	3,026,060	45.50	1,399,960	21.05
Australia	1,920,300	584,940	30.46	845,480	44.03	489,880	25.51
Turkey	1,633,760	491,240	30.07	324,460	19.86	818,060	50.07
Sweden	960,820	313,620	32.64	384,420	40.01	262,780	27.35
Norway	822,580	297,860	36.21	339,500	41.27	185,220	22.52
France	771,580	233,960	30.32	238,320	30.89	299,300	38.79
South Africa	603,960	222,580	36.85	247,400	40.96	133,980	22.18
Colombia	488,520	133,100	27.25	146,340	29.96	209,080	42.60
Mexico	435,780	123,240	28.28	149,760	34.37	162,780	37.35
Egypt	396,200	147,080	37.12	108,160	27.30	140,960	35.58
Germany	366,000	122,020	33.34	120,240	32.85	123,740	33.81
India	333,560	113,000	33.88	89,480	26.83	131,080	39.30
Singapore	286,360	81,860	28.59	103,780	36.24	100,720	35.17
New Zealand	250,760	71,600	28.55	105,120	41.92	74,040	29.53
Spain	223,380	57,220	25.62	74,840	33.50	91,320	40.88
Israel	209,620	61,140	29.17	61,140	29.17	87,340	41.67
UAE	196,880	75,040	38.11	58,380	29.65	63,460	32.23
Malaysia	169,680	47,660	28.09	58,500	34.48	63,520	37.44
Lebanon	169,300	58,600	34.61	48,380	28.58	62,320	36.81
Ireland	167,560	45,760	27.31	61,860	36.92	59,940	35.77
Italy	161,800	47,620	29.43	51,580	31.88	62,600	38.69
Switzerland	144,400	45,740	31.68	48,920	33.88	49,740	34.45
Netherlands	139,020	41,080	29.55	45,260	32.56	52,680	37.89
China	132,460	37,560	28.36	37,200	28.08	57,700	43.56
Saudi Arabia	120,520	47,840	39.69	31,980	26.54	40,700	33.77
Pakistan	117,960	44,880	38.05	33,460	28.37	39,620	33.59
Japan	108,700	36,820	33.87	40,640	37.39	31,240	28.74
Korea	55,060	19,260	34.98	18,600	33.78	17,200	31.24
Dominican Republic	32,100	9,080	28.29	12,980	40.44	10,040	31.28
Totals	42,966,780	15,521,660	36.12	18,118,600	42	9,326,520	21.71

Las nuevas tecnologías y su uso en el desarrollo del nuevo periodismo ciudadano

En conclusión, Internet ha impactado y de qué manera. Las siguientes tablas nos muestran la dimensión que tiene la red mundial hoy día.

Tabla 01

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Población (2008 Est.)	% Población Mundial	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2008)	% Uso Mundial
África	955,206,348	14.3 %	54,374,130	5.7 %	1,104.5 %	3.6 %
Asia	3,776,181,949	56.6 %	601,354,674	15.9 %	4260.1 %	40.0 %
Europa	800,401,065	12.0 %	390,499,251	48.8 %	271.6 %	26.0 %
Oriente Medio	197,090,443	3.0 %	43,317,200	22.0 %	1,218.7 %	2.9 %
Norte América	337,167,248	5.1 %	249,367,592	74.0 %	130.7 %	16.6 %
Latinoamérica / Caribe	576,091,673	8.6 %	144,910,351	25.2 %	702.0 %	9.6 %
Oceanía / Australia	33,981,562	0.5 %	20,204,306	59.5 %	165.1 %	1.3 %
TOTAL MUNDIAL	6,676,120,288	100.0 %	1,504,027,504	22.5 %	316.6 %	100.0 %

Tabla 02

AMERICA DEL SUR	Población (Est. 2005)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	Penetración (% Población)	% de Usuarios	Crecimiento (2000-2005)
Argentina	37,584,554	2,500,000	7,500,000	20.0 %	15.4 %	200.0 %
Bolivia	9,073,856	120,000	350,000	3.9 %	0.7 %	191.7 %
Brasil	181,823,645	5,000,000	22,320,000	12.3 %	45.9 %	346.4 %
Chile	15,514,014	1,757,400	5,600,000	36.1 %	11.5 %	218.7 %
Colombia	45,926,625	878,000	3,585,688	7.8 %	7.4 %	308.4 %
Ecuador	12,090,804	180,000	624,600	5.2 %	1.3 %	247.0 %
Guayana Francesa	194,277	2,000	38,000	19.6 %	0.1 %	1,800.0 %
Guyana	877,721	3,000	145,000	16.5 %	0.3 %	4,733.3 %
Islas Malvinas	2,661	-	-	-	-	n/d
Paraguay	5,516,399	20,000	150,000	2.7 %	0.3 %	650.0 %
Perú	28,032,047	2,500,000	4,570,000	16.3 %	9.4 %	82.8 %
Suriname	460,742	11,700	30,000	6.5 %	0.1 %	156.4 %
Uruguay	3,251,269	370,000	680,000	20.9 %	1.4 %	83.8 %
Venezuela	24,847,273	950,000	3,040,000	12.2 %	6.3 %	220.0 %
TOTAL Sur América	365,195,887	14,292,100	48,633,288	13.3 %	100.0 %	240.3 %

Nuevos medios, nuevo periodismo: el periodismo ciudadano

El impacto de los medios y de los nuevos medios ha permitido la apropiación de éstos por parte de los ciudadanos. Es pertinente recordar que desde mediados de los años setenta, los medios tradicionales fueron perdiendo impacto ya que dejaban de lado los asuntos que tenían que ver con la información local y las minorías.

No podemos olvidar que los medios son de masas. Álvarez (1992), afirma que el "pueblo" o la "masa" se caracteriza por el poder que tiene ya que es receptor, consumidor y productor de información. Esa masa tiene un estrecho vínculo con los medios de comunicación, llamados también comunicación de masas, quienes de una u otra forma han llevado a que el pueblo sea consciente de su potencial poder.

Es por eso que los desarrollos tecnológicos de los 80's y 90's favorecieron e impulsaron el trabajo de proyectos colectivos de comunicación, trabajos que se vieron beneficiados con el progreso de las nuevas tecnologías que ayudaron a que los procesos de interrelación e interacción crecieran y se consolidaran.

Según Ambrosi (2005), un buen ejemplo son los blogs, entre otros avances tecnológicos, que, sumados al uso de Internet, favorecieron la creación de nuevos medios de comunicación y nuevas experiencias de periodismo ciudadano que han tenido gran éxito no sólo en Estados Unidos y en países desarrollados sino también en la lucha por la libertad de expresión en los países del Sur.

Ejemplo de esto, del periodismo ciudadano y la libertad de expresión, en donde la información navegó libremente por Internet, fueron la Rebelión Zapatista en México (1995), los atentados a las Torres Gemelas (2001), los atentados a la estación de Atocha en Madrid (2004), así como la reacción ciudadana a la manipulación de la información por parte de diferentes gobiernos o las convocatorias o creación de grupos específicos que defienden o atacan causas, incluso personas.

Imagen 02 . Ejemplo de un grupo social en Facebook



Las nuevas tecnologías y su uso en el desarrollo del nuevo periodismo ciudadano

Imagen 03. Ejemplo de bloggers en la edición online de El Tiempo

Blog en vivo gratis

LA ESPADA DEL AGUIRO
El dúo dinámico de Fincher y Pitt
 Por Andrés Meza el 14 febrero de 2011 12:13

¿Cuál es la estructura de cine favorito? Probablemente no le pregunté si que pensar mucho para dar una respuesta. Pero la cosa se complica notablemente si es preguntado por nuestro creador de cine favorito ya que, fuera de los círculos académicos y de la industria, los que se hacen famosos ante el público son los protagonistas y no los directores ni los productores. De no ser por el DO (qué he sido yo) serían los detalles de tipo Cronky o Spetay...

1 Comentario » Ver artículo completo

publicado en: [Vida Social](#), [Cine](#), [Mundo Caracol](#)
 con etiquetas: [cine](#), [david fincher](#), [peter jackson](#), [steven seagal](#), [susan sylvan](#)

Blog en tiempo.com

VALLENATEAÍDO
El Festival Francisco El Hombre de Riohacha, es único en su género.
 Por Jorgemartín el 14 febrero de 2011 12:11

Entre el 29 de enero y el 1 de febrero del presente año se realizó en Riohacha (Guajira), la primera versión del Festival vallenato Francisco El Hombre, aparentemente un festival vallenato más de la familia que se realizan allí.

9 Comentario » Ver artículo completa

publicado en: [Cultura y Ocio](#), [El Tiempo](#), [Vallenato](#)
 con etiquetas: [francisco el hombre](#)

Lista Internet 100%

Inicio | Ayuda | Contacto | RSS | Facebook | Buscar | Inicio | El tiempo.com | Blog - el tiempo.com | Inicio | Ayuda | Contacto | RSS | Facebook | Buscar | Inicio | El tiempo.com | Blog - el tiempo.com

Nótese en los ejemplos anteriores, la cantidad de personas que pertenecen a grupos sociales que rechazan las acciones de las FARC (grupo guerrillero colombiano catalogado como terrorista por parte de EE. UU. y Europa) y las diferentes temáticas que se pueden manejar en un blog.

Como lo podemos ver, existe una libertad enorme. Sin embargo, este periodismo y construcción de comunidad digital debe cumplir con los criterios que rigen al periodismo tradicional como:

- Información relevante y actualizada que sea fácil de ver y leer y sobretodo comprender.
- A su vez debe ser veraz, rigurosa y completa.
- Debe ser una información novedosa, que genere vínculos con el ciudadano.
- Se debe tener en cuenta la estética del producto.

La diferencia está en que los medios tradicionales tienen dificultades para lograr todo eso, ya que están supeditados a los desplazamientos de personas y equipos, a la instalación de dispositivos como microondas y plantas de energía y en muchos casos, dependientes de la información oficial que en muchos casos es manejada de acuerdo con los intereses de turno. En cambio, el nuevo periodismo, el periodismo de los nuevos medios, puede lograr mucho más ya que el ciudadano del común puede capturar, socializar y difundir enormes cantidades de información entregando o no su punto de vista desde cualquier lugar, sin tanto aparato (un celular de última tecnología con acceso a Internet por ejemplo), logrando algo esencial: dar a conocer algo de inmediato, sin intereses de ninguna clase, solamente el de divulgar o denunciar.

Y es que los nuevos medios incorporan nuevos e interesante elementos como la inmediatez, que consiste en que lo que ocurre se cuenta tal y como acaba de suceder (por ejemplo captar un robo o un hecho por medio del celular); es multimedial (esa misma imagen puede ser usada en Tv y la web); es interactiva y participativa (en los foros de discusión los usuarios pueden dar su punto de vista); es personalizada ya que puede ser compartida con aquellos a quienes les interesa determinado tipo de información; además de su utilidad y multifuncionalidad ya que la información cuenta con elementos complementarios

(una determinada información cuenta con elementos audiovisuales, sonoros, textuales, etc.).

Todo gracias a que hemos pasado de la época en la que la información se valoraba de acuerdo con las dificultades que se presentaban al intentar conseguirla y del paso de los criterios tradicionales ya expresados a elementos como la utilidad, la cercanía, la contextualización y la personalización.

De acuerdo con Juan Varela de Periodistas 21.com, han existido 3 fases del periodismo digital: una primera fase caracterizada por la digitalización de los contenidos, la linealidad, la unidireccionalidad y la monomedialidad. Una segunda fase en donde ya se comienzan a crear contenidos específicos para la red y una tercera y última fase en donde el control social, la no linealidad, la participación y la multimedialidad son evidentes (Periodismo 3.0).

Todo esto ha traído como consecuencia un modelo de periodismo más social en donde la proximidad y la participación en la información son fundamentales, incluso llegando al extremo en el cual podemos recibir la información personalizada (otro ejemplo es la información bajo demanda). Otro aspecto que se debe resaltar es que a pesar de tratarse de una comunicación dirigida a muchos (masas), el concepto de comunicación de masas se reconfigura ya que esa información tiene alcance selectivo, es decir se vuelve personal de acuerdo con los intereses y las necesidades del receptor.

Este nuevo periodismo enfrenta desafíos y retos producto de sus mismas características como el manejo ciudadano de la información que a su vez es la fuente y en donde la inteligencia y el criterio son fundamentales, la exigencia cada vez mayor de los usuarios de la actualización permanente, de la socialización inmediata, de la multimedialidad y el mismo manejo que se debe tener por cierta información, es decir, que no trasgreda el respeto por la persona y su intimidad.

Lo que viene

Importantes elementos como la adaptabilidad, la democracia informativa, participativa y ciudadana, así como la creación de estrategias de modelos de negocios digitales basados en la información

son fundamentales para que este espacio colectivo promovido por la tecnología no se pierda y por el contrario, sea aprovechado de forma efectiva y responsable.

El cambio constante parece ser la dinámica de toda esta telaraña de información, ciudadanía y tecnología. Las transformaciones de la Web, el crecimiento de las sociedades mediáticas y virtuales y el interés cada más profundo del ciudadano del común en velar por sus intereses y en convertirse en testigo excepcional del transcurrir de la vida y la sociedad, hacen muy difícil definir el siguiente paso.

Ya se habla de cómo Internet englobará a todos los medios. De acuerdo con expertos, Internet imita al periódico, a la revista, a la TV o a la radio, pero llegará un momento en el cual todos estos medios quedarán inmersos en una súper estructura mediática.

¿Cuál es el futuro de estos nuevos medios y este nuevo periodismo? Es muy difícil llegar a una respuesta cuando los cambios tecnológicos son tan rápidos y las dinámicas sociales tan impredecibles. Lo que si sabemos es que ese poder que los medios tienen y que de alguna forma nos ha sido transferido gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías como Internet es una realidad; pero sobre ese poder tenemos una responsabilidad enorme, con la sociedad y con nosotros mismos como emisores y receptores simultáneos de una cantidad de información que abruma.

Referencias

- Álvarez, JT. (1992) *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: El nuevo orden informativo*. (Segunda edición). Barcelona: Editorial Ariel S. A.
- El 4F Nuestra historia (2009). Recuperado en febrero 14, 2009 de, <http://www.colombiasoyyo.org>
- Periodistas bajo fuego (2009). Recuperado en enero 22, 2009 de, www.elpais.com.co
- Estadísticas mundiales de Internet y la población (2009). Recuperado en febrero 14, 2009 de, <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

- Facebook es la red social más popular del mundo (2009). Recuperado en febrero 14, 2009 de, <http://www.lanacion.com.ar>
- Fidler, R. (1998) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Grupos de Facebook (2009). Recuperado en febrero 14, 2009 de, <http://www.facebook.com>
- Llano, S. (2009, febrero). Mediamorfosis: Oportunidades de negocio a partir de una perspectiva teórica de la convergencia. Ponencia presentada en Andina Link-Latin Screens 2009, Cartagena, Colombia.
- MacLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Buenos Aires: Ediciones Paidós S.A.I.C.F
- Montes, A. (2006). *Día de Internet*. Recuperado en enero 30, 2009 de, <http://www.semana.com>
- Periodismo y nuevos medios: un desafío al futuro (2009). Recuperado en febrero 20, 2009 de, <http://www.ar.terra.com/terramagazine/interna/0,,OI1691758-EI8866,00.html>
- Reporteros sin fronteras (2008). *Informe Anual*. Recuperado en enero 24, 2009 de, http://www.rsf.org/article.php3?id_article=29805
- Sección "Bloggers" de la edición online del diario El Tiempo (2009). Recuperado en febrero 14, 2009 de, <http://www.eltiempo.com>
- Usuarios de Facebook por países (2009). Recuperado en febrero 16, 2009 de, <http://www.facebooknoticias.com>
- Valencia, JC. (2008). La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario del las pugnas del capitalismo globalizado? *Signo y pensamiento*, Volumen 28, pp. 110-118.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. (Primera edición). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Yepes, R. (2009, febrero). Branding Entertainment. Ponencia presentada en Andina Link-Latin Screens 2009, Cartagena, Colombia.

Bibliografía

- Bartolozzi, PL. (2006) *El tsunami informativo: panorama comunicativo del siglo XXI*. (Primera edición). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Cacua Prada, A. (1991) *Orígenes del periodismo colombiano*. Bogotá: Editorial Kelly.
- Kovach, B. (2004) *Los elementos del periodismo* (traducción Amado Diéguez Rodríguez). Bogotá: Ediciones El País.

La convergencia entre cibermedios y blogosfera: apuntes para entrar de forma natural en la conversación

José Manuel Noguera ✱

Resumen

El diseño de cibermedios óptimos debe reflejar una adecuación a su convivencia en la Web 2.0. Dicha adecuación encuentra su primera prueba en cómo el periodismo se relaciona con los blogs, pero los paradigmas que caracterizan a esta comunidad también hacen tambalear estructuras tradicionales del periodismo, relacionadas con el monopolio sobre la publicación y la falta de conversación. El texto revisa los retos que debe abordar el ciberperiodismo para integrarse en lugares como la Blogosfera.

Palabras clave: Blogosfera; cibermedios; conversación; integración; Web 2.0

Abstract

The optimal design of cyber media needs to reflect adequate to its coexistence in the Web 2.0. Such compliance is firstly challenged in how journalism relates to blogs. Furthermore, the paradigms that characterises these communities undermine traditional structures in journalism; mainly those structures based on the monopoly of production and publishing and those characterised by the lack of convergence. The text assesses the challenges that cyber-journalism need to deal with in order to integrate itself to the blogosphere.

Key words: Blogosphere; cyber-media; conversation; integration; Web 2.0.

Résumé

Une conception correcte de cyber médias doit faire preuve d'une parfaite adéquation à la Web 2.0. Un des premiers indicateurs d'adéquation étant la capacité

de mettre en relation le phénomène des blogs et le journalisme. Cependant, les paradigmes qui caractérisent cette communauté perturbent les structures traditionnelles du journalisme fondées sur le monopole de la publication et l'absence de conversation. L'article propose une révision des enjeux du cyber journalisme pour s'intégrer à la blogosphère.

Mots clé: Blogosphère; Cyber médias ; Conversation; Intégration; Web 2.0

Recibido: 02/06/2009

Aprobado: 30/07/2009

Introducción

Si a finales de los noventa los foros y la mensajería instantánea ocupaban el imaginario social que la mayoría de la sociedad tenía acerca de los espacios de participación en Internet, durante los últimos años otra comunidad ha emergido para abanderar el carácter social de la Web: la Blogosfera. La denominada Web 2.0, aunque registra múltiples aristas en forma de vídeos, wikis o galerías de imágenes, tiene en los blogs su mayor eco mediático. Las bitácoras de millones de usuarios en la Red suponen una fuente inagotable de temas, noticias y testimonios sobre casi cualquier asunto, por lo que el rastreo de lo comentado cada día en la Blogosfera supone una rutina periodística que no solo cada vez debe aceptarse con mayor normalidad, sino que se presenta incluso como el mínimo exigible del periodismo para empezar a prestar atención a uno de los espacios más dinámicos de la Red.

La otra cara de la ya estable atención mediática hacia la Blogosfera es la falta de contactos de los cibermedios hacia un colectivo como éste, cuyo mayor potencial en términos periodísticos parece estar en relaciones mucho más profundas que la mera escucha o rastreo de conversaciones. Ya sea por falta de convicción, de ideas o ambas cosas, las incursiones de los medios de comunicación profesionales en la Blogosfera no suelen dedicar todo el tiempo y los recursos que harían falta para obtener un feedback valioso de los millones de internautas que llenan periódicamente Internet de contenidos personales y únicos. Podemos por ejemplo recordar la que sigue siendo una prueba evidente de la diferencia de enfoque entre los blogs de medios y los

de cualquier internauta: la falta de hipertexto en los primeros. Como apunta Juan Varela, esto puede deberse sobre todo a que “la presión por mantener al lector dentro del mismo medio todavía es muy fuerte” (Cerezo, 2006: 94).

Ejemplos como éste revelan la principal tesis del presente texto: los cibermedios no pueden aprovechar la Blogosfera si no la entienden, y si no lo hacen difícilmente podrán integrarse en ella. A partir de esta premisa, se ofrecerán rasgos distintivos de la Blogosfera que estamos viviendo (y la que nos viene) para que puedan servir de guías en el camino de los cibermedios hacia su integración en un entorno, el de los blogs, profundamente conversacional. No en vano, esta comunidad no sólo ha sido definida en varias ocasiones como una gran conversación (MacKinnon, 2004; Torio, 2005; Scoble e Israel, 2006), sino también como “el lugar de conversación de multitud de comunidades” (Orihuela, 2006: 140).

De un modo similar a como se puede aconsejar a la esfera política, se podría decir en el ámbito del ciberperiodismo que la Blogosfera es mucho más atractiva por los mensajes que puede producir que por los que pueda ser destinataria. Y al cambiar el flujo de los mensajes, donde los medios profesionales se convierten en un receptor más (que luego filtra, edita y vuelve a distribuir), la adopción de auténticos blogs de periodistas y medios parece la opción más fiable para protagonizar una introducción en la conversación protagonizada por las comunidades de blogs. Con este fin, el presente artículo desarrolla y advierte cuatro factores que pueden marcar en el futuro las tendencias de un entorno que blogs y medios deben compartir. Dichos elementos pueden resumirse en: el diseño de sitios informativos de contenidos transversales, el auge de coberturas informativas basadas en el microblogging, la consecuente agregación de relatos colaborativos y la gestión de identidades en los medios.

El presente texto es un desarrollo y ampliación de las tesis defendidas en la ponencia “Blogs y Medios” (Noguera, 2008b) durante el V Congreso Latinoamericano de Periodismo, organizado por CELAP en Panamá del 23 al 25 de septiembre de 2008. En aquella sesión, se defendió la necesidad y obligación que deben asumir los cibermedios por integrarse en un escenario comunicativo digital marcado cada vez

más por interacciones entre medios y actores no profesionales de la comunicación. Dichas interacciones, que tienen como objetivo general registrar el pulso de las conversaciones entre audiencias en la Red, no podrán ser percibidas sin determinadas premisas que, por encima de cambios estructurales o tecnológicos, lo que verdaderamente están proponiendo es un profundo rediseño conceptual del cibermedio.

Diseño de medios transversales

El abanico de medios sociales que habitan la Red ha creado una agenda mucho más diversa que la que ofrecen los medios tradicionales de comunicación masiva. Esta realidad nos enseña paralelamente que los cibermedios generalistas tienen pocas opciones de ofrecer una información profunda y de calidad sobre todos los temas que pueden interesar a la audiencia. Una audiencia que no ha crecido, pero sí se ha fragmentado enormemente, perfilando mucho más sus temas de interés gracias a la oferta sin límites y la gratuidad de los medios digitales. En este contexto, el debilitamiento de los grandes medios era previsible y como recuerda Juan Varela, “el duelo no es entre periodismo y bitácoras (...) sino entre hacer participar a la audiencia en el medio y en el mensaje o no” (Rojas et al., 2005: 151).

Conviene detallar en este punto que dicha participación no alude exclusivamente a la inclusión en los cibermedios de espacios dedicados a la actividad de determinados superusuarios de entre la audiencia, sino más bien al diseño integral de medios transversales. Transversales no solo en sus acciones (espacios para la audiencia) sino también en su mirada (espacios hacia su audiencia), perdiendo el histórico miedo a enlazar a páginas externas o incluso, si fuera necesario, a colocar vínculos hipertextuales a la competencia.

Si tradicionalmente los medios de comunicación ocuparon puntos de inflexión en los flujos de cualquier tipo de mensaje, los nuevos medios periodísticos deben entender que la transversalidad es un ingrediente para sus contenidos, ya que los medios no constituyen ni los únicos ni, en muchas ocasiones, los nodos más importantes de los nuevos flujos de comunicación en la Red. Ahora, con filtros sociales de noticias (Digg), agregadores automáticos de noticias (Google News) o medios

híbridos con contenidos ciudadanos y profesionales (YouTube), la fidelidad de la audiencia cada vez es más difícil de lograr, se mide en páginas vistas y minutos de navegación en el sitio, y pensar que un usuario satisfará todas sus necesidades informativas sobre un tema desde un único nodo es cada vez más utópico.

La economía de la atención en la Web le quita protagonismo a los generadores de contenido para dársela a los guías, a los mediadores y a los guardias de tráfico, del tráfico incesante en Internet. Por eso, los cibermedios no podrán adentrarse en un entorno conversacional como la Blogosfera si no se plantean que sus páginas no son ni el primer ni el último eslabón de la información sobre un tema (topic), sino uno más. Aquí radica una de las diferencias con el escenario tradicional de medios: en la era pre-Internet la información que no podía ser controlada por los medios era despreciada, casi silenciada; ahora, ese enfoque es inconcebible en la sociedad de la información. El medio que optase por él apenas se quedaría con una mínima parte de cualquier tema o cobertura.

En este contexto, lógicamente pueden partir con cierta ventaja aquellos cibermedios nativos digitales, los que no provienen de una matriz de papel. Éstos, además de no estar condicionados por una logística pensada inicialmente para otras plataformas, pueden optimizar sus recursos y equipo humano gracias a una mayor libertad de acción, creatividad y ajuste en sus costes. Podría citarse como ejemplo de esta situación el caso del cibermedio español Soitu.es, iniciado por el periodista Gumersindo Lafuente, ex director de El mundo.es y máximo responsable de este medio cuando se convirtió en referencia mundial del periodismo hispano hablante en Internet.

Entre otros detalles durante sus primeros meses de vida (el medio nació en diciembre de 2007), en Soitu han destacado especialmente algunos como la liberación de varios de sus códigos fuente, la creación y difusión de numerosos widgets (sacando el contenido del medio a otros espacios y reforzando el recuerdo y la imagen de marca), la creación de espacios dedicados a enlazar de forma sistemática a sitios ajenos al medio, las continuas reseñas hacia plataformas externas de interés o el diseño de perfiles de usuarios colaboradores, tanto por su labor de periodistas ciudadanos como de simples selectores de enlaces para

el medio. Por éstas y otras acciones que reflejan el cambio conceptual que promulgamos, Soitu.es recibió en septiembre de 2008 el premio de la Online News Association estadounidense a la excelencia para webs de pequeño tamaño de habla no inglesa.

Tal vez ninguna de estas acciones separadas podrían calificarse como indispensables para el diseño de un cibermedio abierto y receptivo a las acciones y conversaciones de la Red, pero todas ellas en su conjunto sí forman parte de una visible estrategia de transversalidad en el medio. Se trata de un concepto muy presente tanto en las primeras declaraciones de intenciones de Soitu como en la mayoría de sus acciones hasta la fecha.

En una línea similar y también desde el ámbito de los cibermedios nativos digitales, conviene recordar el reciente caso de la web www.lainformacion.com, cuyas guías maestras son trazadas en público desde el blog 233grados.com. Se trata de un proyecto comandado por Mario Tascón entre otros, antiguo responsable de las redacciones digitales de El País y El Mundo. En este caso, podemos encontrar en el mencionado blog directrices como las expuestas en el artículo "Tras reiniciar, dibujamos la hoja de ruta" (2008), un decálogo donde conceptos como hipertextualidad, agregación de contenidos o innovación narrativa se presentan como claves para lograr un medio transversal y adaptado a las posibilidades de la Red.

El auge del microblogging en las coberturas

Si hemos ubicado la integración de los cibermedios en el ecosistema de la Blogosfera dentro del desarrollo natural del ciberperiodismo, no cabe duda de que éste se encuentra a la vez moldeado por el auge de las micronarrativas en Internet. Twitter y otras plataformas análogas no sólo han recuperado la vigencia de aquellos mensajes de estado que delataban nuestra disponibilidad en las salas de chat, sino que de la mano de una sencilla pregunta (What are you doing?), han constituido una comunidad paralela a la Blogosfera, la del microblogging, cuya fuerza y agilidad para establecer relaciones no ha tardado en ser percibida por los medios de comunicación.

Gracias a una limitación de caracteres prácticamente aleatoria, la comunidad Twitter (estamos de nuevo ante un caso donde por cifras

debemos tomar la parte –Twitter– por el todo –microblogging–) ha descargado de contenidos breves a la Blogosfera, dejando casi en el recuerdo aquellas entradas o posts compuestos únicamente por la recomendación de un enlace. El blog como selector de vínculos se ha visto sustituido por la anotación en Twitter. Y con esta derivación de contenidos, puede afirmarse que “el microblogging de manera indirecta mejora la calidad de los blogs” (Encinar, 2009).

Por otro lado y recuperando la simple pregunta con la que nace el modelo de negocio ideado por Biz Stone, la comunidad de esta plataforma se ha convertido en uno de los mejores servicios de alertas para noticias de última hora (Breaking News), donde la ecuación entre seguidores (followers) y seguidos (following) nos proporciona una nueva métrica del interés de los emisores. En consecuencia, Twitter tampoco se ha librado de acciones basadas en el SPAM o incluso, de algunas concebidas para la especulación de cuentas (de un modo similar a la especulación con dominios). Algunos buscan ser el primero en registrar un nombre de usuario que, legítimamente, debería asociarse a otro usuario, institución o medio (véase como ejemplo la URL: <http://twitter.com/elpais/status/941976213>).

La comunidad Twitter ha establecido un nuevo marco de breves pero intensas relaciones en la Web, que también enfrentan a los medios a nuevos paradigmas. Relaciones que, por ejemplo, hacen que durante el pasado mes de febrero el Financial Post pidiera disculpas públicas por el exagerado tono de vehemencia que uno de sus periodistas había mantenido con otro usuario a través de esta plataforma. Pero la mayor de las repercusiones no viene en este sentido, sino de las coberturas de eventos en directo, donde los medios han visto el potencial de esta herramienta tanto para agregar las crónicas de sus reporteros y sobre todo para la de usuarios ajenos al cibermedio.

Autores como Franco (2008) han realizado un esfuerzo notable por establecer un material bibliográfico actualizado sobre los usos redaccionales que el microblogging puede aportar al ciberperiodismo, pero en otra esfera más amplia, las posibilidades de conexión entre medios y ciudadanos es lo que experimenta un crecimiento exponencial. Si a esto le unimos los continuos cambios de rol que podemos observar en Internet (la empresa se convierte en medio, el medio en audiencia, el

anunciante en medio...), el efecto es que una esfera tan ágil y dinámica como Twitter o sus plataformas análogas puede promover el contacto directo entre ciudadanos y fuentes. No sólo es un nuevo rediseño del papel mediador del medio, sino un proceso ante el que el periodismo debe tomar posición, reforzando su papel de garante de mensajes en la Red y dinamizador de comunidades.

Agregando relatos colaborativos

Como apunta el decálogo de 233 grados (2008), la agregación de contenidos juega un papel fundamental en la concepción de los futuros medios, integradores de un contenido que no pueden abarcar en su totalidad. Tradicionalmente, los medios se han sentido obligados a poder ofrecer una explicación coherente de todo lo acontecido en el entorno y en consecuencia, de tener controlados todos los contenidos sobre cualquier tema. Y por tanto también sus fuentes. Este paradigma jerárquico sobre el control de la información lo rompe de forma drástica Internet, con su multiplicidad de fuentes, la libertad de publicación y la inmediatez de sus contenidos.

De este modo, si la mejora de una cobertura puede llegar tanto del mayor experto como del último testigo de un hecho, y se confirma, como recuerda Gillmor, que la “recolección y distribución de noticias está siendo complementada (y en algunos casos será reemplazada) por lo que está pasando en la periferia de las redes cada vez más ubicuas” (Bowman y Willis, 2003: 6), no cabe otro tipo de cobertura que no tenga una arquitectura abierta a la edición y una agregación constante.

Desde este punto de vista, ubicamos con mayor sentido que algunos expertos destaquen la importancia del tema (topic) como unidad central del periodismo, más allá del artículo (Jarvis, 2008). Con el hipertexto como herramienta para la conexión de fuentes y materiales, el ciberperiodismo agregado (o desagregado, según se mire) está capacitado para diseñar desde cualquier plataforma espacios de colaboración que se conviertan en el lugar actualizado de referencia sobre un tema. Ese espacio puede ser un blog, un wiki o un post, pero lo importante es que evolucione como “algo que está desarrollado, seleccionado con esmero, editado y debatido” (Jarvis, 2009).

El agregar contenidos no puede quedarse para los cibermedios en una simple evolución de la difusión de sus mensajes vía tecnología RSS o creación de mash-ups. Debe aprovecharse como base de un desarrollo conceptual del ciberperiodismo que nos viene, como "sistema de ordenación del conocimiento (...) [donde] la relevancia como valor es negociada a través del criterio social" (Lara, 2007: 32). En este contexto el valor de mediación de los medios pierde peso respecto a la visibilidad y localización de las fuentes, y lo gana en cuanto a su jerarquización, pero sólo en la medida en que sea capaz de integrarse en el entramado social de la Web.

Gestión de identidades y metainformación como pista

Otra de las aristas fundamentales de los medios en el nuevo escenario mediático que plantea la Red es cómo gestionar la imagen y el recuerdo de marca en un lugar con tal multiplicidad de espacios. Comunidades de blogs, cuentas de microblogging o perfiles en redes sociales se presentan como ejemplos de ámbitos donde el cibermedio, más allá de por intereses comerciales, debe cuando menos plantearse la idoneidad de su presencia. Y si apuesta por ella, en qué términos y con qué funciones.

Al igual que hemos mencionado que la aparición de las plataformas de microblogging han influido en los contenidos de otros espacios como la Blogosfera (Encinar, 2009), la existencia de múltiples canales susceptibles de convertirse en corporativos para el medio, redimensionan su identidad en la medida en que cada plataforma establece unas relaciones diferentes. Por tanto, una buena ayuda para determinar en qué lugares desea estar o no el cibermedio puede ser responder a la pregunta: ¿De verdad voy a asumir las relaciones que se establecen en esta comunidad?

Este tipo de debate recupera cuestiones como las mejores formas de gestionar una conversación distribuida (¿blogs con comentarios o sin ellos?) y la verdadera voluntad de los cibermedios por hablar con su audiencia. La gestión de la interactividad que esté dispuesta a asumir cada medio es uno de los asuntos que debe resolver en este

punto. Ya sea por falta de estructura o de convicción, lo cierto es que muchos cibermedios publicitan unas relaciones con sus internautas que apenas establecen en la realidad.

Mientras esto sea así, será común seguir encontrándonos informaciones en los medios relativas a lo novedoso de ciertas formas de comunicación, pero apelando exclusivamente a la forma de estas acciones. Que un colectivo realice una rueda de prensa colaborativa vía Twitter, que el director de un cibermedio publique microposts mientras acude a una intervención del presidente del Gobierno, que un presentador de la CNN utilice Twitter para recopilar en directo preguntas de la audiencia (Siegler, 2008) o que determinados políticos contesten por Youtube a preguntas que los electores han realizado por ese mismo canal, son algunos ejemplos reales que han protagonizado titulares informativos en numerosos medios de comunicación.

Lo sintomático de todos estos ejemplos es que aluden a la forma pero no al contenido. Es información sobre la información, sin más análisis que el mero realce de que estamos experimentando con coberturas y relaciones diferentes. Un síntoma claro de que aún estamos en términos de "beta permanente" es que los medios no trascienden de esa metainformación sobre lo novedoso para llegar a un verdadero aprovechamiento periodístico de tecnologías, contenidos y plataformas. Mientras, seguiremos incumpliendo ese viejo axioma periodístico donde se recuerda que ni el periodista ni las dificultades que haya tenido para lograr la información deben quitarle protagonismo a la noticia.

En el transcurso de este periodo de metacoberturas, los cibermedios siguen buscando sus identidades en todo tipo de lugares satélites (blogs, microblogs, redes sociales, wikis, comunidades colaborativas...), a la vez que deben establecer una política clara de identidades para los usuarios en su propio medio: "colaboradores", "bloggers", "selectores", "usuarios", "superusuarios"... es una amplia nomenclatura donde el medio se juega su integración y aceptación en la comunidad. Se trata de un doble juego de identidades: la que ofrece a los usuarios que llegan para participar y la que pretende mostrar en las comunidades donde quiere entrar.

Conclusiones

Cuando los primeros diarios se adentraron en la Web, a mediados de la década de los noventa, los intentos de digitalización no pasaron de meras subidas en PDF de portadas, titulares y algunos contenidos seleccionados. La segunda etapa, ya con materiales que pasaban del papel a la pantalla con un mayor número de prestaciones, era digital pero le faltaba mucho para ser nativa de este medio. De hecho, tuvimos que esperar aún unos años más para encontrar cibermedios que no solo profundizaran en el hipertexto, sino que se atrevieran a utilizarlo para referenciar a lugares en la Web ajenos al sitio corporativo. Los cibermedios estaban lejos de dejar de ser "jardines amurallados" (walled gardens) donde no existía más Red que la que el diario enseñaba a sus internautas. Y por supuesto, vincular a materiales de la competencia eran directamente palabras mayores.

Ahora, con el escenario de la Web social mucho más establecido y materiales periodísticos multimedia que por primera vez son concebidos por y para Internet, la necesidad de que los medios se integren de forma natural en las comunidades participativas que pueblan la Red es una de las asignaturas pendientes. Fruto de esa necesidad, concebir un cibermedio que trabaje desde la colaboración con sus audiencias es una obligación que, en cualquier caso, se enfrenta con notables dificultades: el periodismo colaborativo exige recursos y es cualquier cosa menos un periodismo barato. Además, es una parcela periodística que, no lo olvidemos, se dirige a una minoría de internautas, aquellos interesados en participar de forma activa en la localización, filtro y edición de la información.

Con estos inconvenientes, solo aquellos medios que participen de forma natural en las conversaciones mantenidas por los medios sociales de la Web serán capaces de obtener un feedback valioso para todo tipo de coberturas, y de mantener activos aquellos nodos que sirvan como enlace con asociaciones, instituciones, colectivos y todo tipo de fuentes no institucionales en la Red. No se trata sólo de diseñar espacios de participación y debate para la audiencia como You Witness (Reuters y Yahoo), Yo Periodista (ElPais.com) o Comment is Free (The Guardian), sino de crear, más en la línea de espacios como Global Voices Online, medios mixtos donde el periodista sea capaz

de aplicar los viejos principios periodísticos con las nuevas formas de colaboración online.

Mientras no suceda esto, no será extraño comprobar cómo sistemáticamente las coberturas de diversos temas en los medios sociales son notablemente superiores y más completas que las ofrecidas por los cibermedios tradicionales. Véase en este sentido por ejemplo la revisión sobre el accidente aéreo en Amsterdam en febrero de 2009 realizada por Ernst Poulsen (2009).

Para que los medios se integren de forma idónea tanto en la Blogosfera como en otras esferas de la Red, la revisión del presente trabajo pretende destacar los siguientes puntos clave como conclusiones:

- *Lo transversal no es una opción en la Red, sino una necesidad.* La segmentación de las audiencias y la lucha por la fidelidad en la llamada *economía de la atención* hacen que la colaboración sea la única fórmula de éxito para atender las demandas informativas de la audiencia. Los medios generalistas seguirán ocupando su ámbito de actuación en la Red, pero la personalización de los contenidos y la ubicuidad de los mensajes (las noticias se separan de su plataforma por servicios como el RSS) hacen que proliferen medios alternativos y especializados, medios preparados para profundizar en todo aquello que el medio generalista no cubre.

En la mayoría de las ocasiones, esa especialización no vendrá de la producción propia, sino del diseño de algoritmos, espacios y recursos humanos dedicados a destilar, como si de un líquido se tratase, los discursos útiles procedentes del entramado social de la Web. El medio especializado capaz de lograr la fidelidad del usuario es aquel medio que ha sido capaz de diseñar la suficiente transversalidad como para *reflejar y ser reflejado* en el resto de la Web.

- *El microblogging no es adelantar titulares, sino contar historias.* Si la esfera de los microblogs ha traído consigo los contenidos breves que tradicionalmente se publicaban en la Blogosfera como recomendaciones o listas de enlaces, el creciente uso de servicios como Twitter en los cibermedios debe traer innovaciones narrativas más allá del simple adelanto de titulares informativos. Espacios como Twitter, con su facilidad para seguir el hilo de fuentes, establecer mensajes directos o replicar de forma pública a usuarios concretos, más que un servicio de publicación rápido es un espacio de convivencia intensa.

Un nuevo marco de relaciones que el medio puede aprovechar para estar en contacto con aquellas fuentes que proporcionan el estado de la cuestión sobre un tema, a la vez que establecer un caudal informativo totalmente diferente al habitual. En pocos espacios como por ejemplo Twitter un cibermedio puede tener tanta facilidad para responder dudas concretas y guardar un archivo de relaciones que combinan el adelanto de la primicia con el trabajo de investigación colaborativo. Si una de las principales consecuencias de contestar públicamente a qué estás haciendo es la recepción de ayudas no solicitadas explícitamente, el trabajo del periodista cobra un nuevo relieve si determinadas procesos de su rutina empieza a compartirlos por estos canales.

Estamos por tanto ante nuevas posibilidades para la innovación narrativa, donde el universo de *Replies*, *Direct Messages*, *Followers* y *Following* proporciona un escenario idóneo para trabajos periodísticos plenamente vinculados con la audiencia desde el inicio. Pero la oportunidad no llega solo del lado narrativo, ya que el medio también tiene ante sí una política de perfiles por decidir. ¿Qué cuentas de microblogging se crean? ¿El medio, las secciones o sus periodistas? ¿Con qué contenidos y con qué política de interacción? Son todas ellas cuestiones centrales de un mismo asunto: conseguir el modo para integrarse de la forma más natural posible en comunidades sociales ya constituidas en la Web, que no necesitan al cibermedio y que por tanto, no lo echarán de menos si éste entra en la comunidad de microblogging con versiones renovadas de spam o discursos institucionales vacíos.

- *Agregar contenidos como ordenación libre del contenido.* En la línea de las anteriores premisas, no puede concebirse un medio transversal y abierto al contenido externo bajo un sistema para la clasificación cerrado o delimitado por taxonomías rígidas. La ordenación social de los contenidos, bajo etiquetados abiertos y algoritmos basados en las acciones humanas en la Web (enlaces entrantes, votos, comentarios...), encuentra su cauce natural en la adquisición de contenidos.

De este modo, el conjunto de tecnologías que permiten el agregar contenidos web (con varios años de existencia ya, pero recuperadas bajo el filtro de tendencias que supone la Blogosfera) facilita el libre intercambio de datos entre diferentes páginas y desemboca en una noción diferente de cibermedio. Diseñar widgets para cederlos gratui-

tamente a la audiencia (o a la competencia) forma parte de esa misma noción, donde la cesión de contenidos bajo licencias copyleft es otro ejemplo de acciones estratégicas del medio que refuerzan la imagen de marca y ofrecen un servicio a la comunidad. Conseguir a la vez un retorno de esa audiencia, traducido en forma de "páginas vistas", es la asignatura pendiente para muchos medios si no quieren ver sus novedosas iniciativas recortadas por la falta de rentabilidad económica, único criterio de las empresas y por tanto, también de las empresas informativas.

- *Ocupar espacios es asumir nuevas identidades.* Al igual que algunos medios han optado por crear cuentas de Youtube para difundir algunas de sus contenidos audiovisuales, en otros ámbitos el cibermedio debe aceptar que la difusión de sus contenidos pasa por estar en espacios donde las audiencias ya publicaban y compartían contenidos. Y con cada irrupción en una nueva plataforma, sea una comunidad de blogs, microblogs, vídeo o red social, el medio configura una identidad en la medida en que se compromete a asumir determinadas relaciones.

Por eso la llegada a espacios eminentemente conversacionales es incompatible con los discursos institucionales, unidireccionales e impersonales. Iniciativas como blogs de responsables de medios, para explicar la política interna de la empresa o debatir ciertas decisiones editoriales, se presentan todavía como la excepción en un panorama marcado aún por un exceso de blogs que sólo son copias de las columnas de opinión del papel y cuentas de Twitter que nunca han contestado las Replies.

- *El exceso de metainformación indica desorientación.* El objetivo central del periodismo nunca ha sido contar en detalle las dificultades del periodista para obtener la información ni las innovaciones estéticas del producto (si son notables ya las valorará la audiencia), y por tanto el ciberperiodismo tampoco debe trasladar a los nuevos medios los vicios de los viejos. Sin embargo los medios digitales, sean nativos de la Red o procedentes de una matriz de papel, siguen destacando en sus páginas las innovaciones tecnológicas por encima de los contenidos tratados gracias a éstas.

Todavía estamos en la búsqueda de unas formas narrativas propias del ciberperiodismo y ese periodo de experimentación se refleja en el

exceso de metainformaciones. Noticias sobre las noticias. Concretamente, sobre el modo de obtenerlas y emitirlas. Si un vídeo obtiene millones de visualizaciones en Youtube o si se organiza una multitud instantánea a través de la Red con miles de adeptos (*flash mob*) estas acciones protagonizan titulares y cabeceras de informativos, pero no para contextualizar y explicar la historia, sino para destacar el dato. Es una cifra. Esos canales aún no se han tomado en serio como flujos capitales de información en la actualidad. Solo se muestran para ofrecer la anécdota o lo espectacular, pero no para integrarlos en las rutinas periodísticas.

En suma, todas estas cuestiones se presentan como puntos de inicio esenciales para resolver una decisión a la que los cibermedios ya no pueden dejar de prestar atención: sólo se pueden captar todos los matices de una conversación si se participa en ella, y no pueden concebirse medios de comunicación que ignoren de qué conversan aquellas sociedades para las que presuntamente informan. Tanto en la conversación de la Blogosfera en particular como en la de la Web 2.0 en general, muchos medios aún no han entrado. De hecho, tenemos indicios para pensar que algunos ni siquiera saben que existe.

Bibliografía

- AA.VV. (2008). Tras reiniciar, dibujamos la hoja de ruta. Recuperado en febrero 18 de 2009, de <http://www.233grados.com/blog/2008/10/post.html>
- Bowman S. y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston: The Media Center at The American Press Institute. J.D. Lasica. Traducido por Guillermo Franco. Recuperado en febrero 10 de 2009, de [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we media espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we%20media%20espanol.pdf)
- Cerezo, J.M. (coord.) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- Encinar, J. (2009). *El microblogging cambia el ecosistema de todos los medios*. Recuperado en marzo 2 de 2009, de <http://www.jesusencinar.com/2009/02/el-microblogging-cambia-el-ecosistema-de-todos-los-blogs.html>

- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Austin: Knight Center for Journalism.
- Jarvis, J. (2008). *The building block of journalism is no longer the article*. Recuperado en diciembre 19 de 2008, de <http://www.buzzmachine.com/2008/09/30/the-building-block-of-journalism-is-no-longer-the-article>
- Lara, T. (2007). El currículo posmoderno en la cultura digital. En *Cultura Digital y Comunicación participativa*. Universidad Internacional de Andalucía, Zemos98, pp. 31-33. Recuperado en marzo 2 de 2009, de http://www.zemos98.org/IMG/pdf_culturadigital.pdf
- MacKinnon, R. (2004). "The World Wide Conversation: Online participatory media and international news". The Joan Shorenstein Center of the Press, Politics and Public Policy. Recuperado en febrero 22 de 2006, de http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2004_2.pdf
- Noguera, J.M. (2008). *Blogs y medios: Las claves para una relación de interés mutuo*. Argentina: Libros En Red.
- _____ (2008b, septiembre). *Blogs y Medios*. Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano de Periodismo. Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Poulsen, E. (2009). *Twitter Help Tells the Story of Amsterdam Plane Crash*. Recuperado en febrero 27 de 2009, de <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=159167>
- Rojas, O. et al. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Scoble, R. e Israel, S. (2006). *Naked Conversations. How Blogs are Changing the Way Businesses Talk With Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Siegler, M. (2008). *New CNN show uses pushes the limits of Twitter*. Recuperado en enero 20 de 2009, de <http://venturebeat.com/2008/09/08/new-cnn-show-pushes-the-limits-of-twitter-literally>

Torio, J. (2005). "Blogs. A Global Conversation". Tesis doctoral de la Syracuse University. Recuperado en noviembre 16 de 2006, de <http://www.everyhuman.com/work/theses8.12.lqw.pdf>

Los partidos políticos venezolanos y su estrategia de aproximación a internet: una mirada no tecnológica*

Ricardo Amado Castillo y
Luis A. Ordóñez V. *

Resumen

Este ejercicio de observación sobre los partidos políticos Venezolanos y su estrategia de aproximación a Internet busca contribuir con una discusión académica pero también técnica y política sobre cómo Internet y, la capacidad derivada del buen uso de sus herramientas, puede contribuir con los objetivos de los partidos políticos. En la Sección de Estudios para la Participación de la Universidad Simón Bolívar (Caracas, Venezuela) quisimos llevar adelante una observación a las páginas Web de los partidos políticos venezolanos desde Octubre de 2007 hasta inicios del mes de Julio de 2008 para evaluar como dichos proyectos de posicionamiento en Internet reflejan las estrategias y funciones fundamentales de los partidos políticos, o si, por el contrario, estas páginas son solo una respuesta poco efectiva de estar "a la altura de los tiempos" por parte de dichas organizaciones. El foco de nuestro trabajo está plasmado en las observaciones realizadas a las páginas Web de los partidos políticos seleccionados mediante una metodología estándar que cubre 25 aspectos concretos de cada proyecto de Internet.

Palabras clave: Partidos políticos; Estrategia Política; Internet; Venezuela; Web 2.0

* La investigación mencionada en este trabajo fue realizada en la Sección de Estudios de la Participación de la Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela. (<http://www.participa.com.ve/>).

Abstract

This observation exercise of the political parties in Venezuela and how they approach the Internet aims to contribute with a scholar discussion -although also technical and political- on its use as a tool for achieving their political objectives. In the section of participation studies of the Simon Bolivar University (Caracas, Venezuela) we carried out a study of the political parties web sites from 2007 to 2008 and how they were used to accomplish their political objectives. The sample was selected by a standard methodology that encompasses 25 specific aspects of each project in the Internet.

Keywords: Political parties; political strategies; Internet; Venezuela; Web 2.0

Résumé

Cet exercice d'observation des partis politiques et de leurs stratégies d'approximation au réseau prétend contribuer à une discussion académique mais aussi technique et politique sur les avantages dérivés d'une utilisation des outils de l'Internet pour atteindre leurs objectifs.

Le département d'Études de la Participation de l'université Simon Bolivar (Caracas, Venezuela) a réalisé une étude d'observation des pages Web des partis politique vénézuéliens entre les mois d'octobre 2007 et juillet 2008 afin d'évaluer dans quelle mesure elles expriment leurs stratégies et leurs fonctions fondamentales ou si, au contraire, ces pages ne constituent qu'une pauvre réponse aux exigences du moment. Le travail est focalisé sur les caractéristiques des pages Web sélectionnées, évaluées à partir d'une méthodologie standard qui recouvre 25 aspects concrets de chaque projet Internet.

Mots clé: Partis politiques; Stratégie politique; Internet; Venezuela; Web 2.0

Recibido: 26/01/2009

Aprobado: 22/06/2009

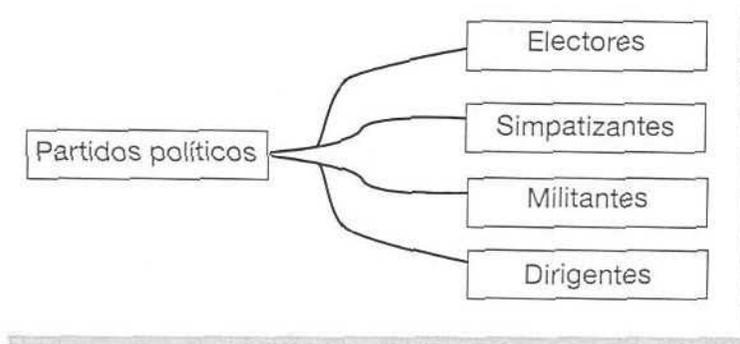
Sobre el contexto tecnológico

En los últimos años hemos visto un “boom” de aplicaciones y herramientas tecnológicas que estimulan y permiten una mayor interactividad entre sus usuarios. Este nuevo paradigma suele etiquetarse bajo el nombre de Web 2.0 y su diferencia fundamental con el pasado reciente puede resumirse en la “participación de los usuarios en la producción de los contenidos”¹.

1 Fernández, A. 2007. *El internauta manda en la red: el auge de la Web 2.0*. Caracas, Venezuela. Diario El Nacional, Cuerpo Sietedías, página 9.

En forma simplificada, pudiéramos decir que venimos de una concepción comunicacional que se fundamenta en una aproximación unilateral del partido hacia los usuarios de sus páginas Web, sin ningún tipo de personalización del mensaje ni interacción con el ciudadano receptor del mensaje. Es lo que llamaremos la *Aproximación unilateral y despersonalizada* que intentamos representar en la Figura 1.

Figura 1. Aproximación unilateral y despersonalizada



Sin embargo hoy, y en gran medida propiciado por estas nuevas herramientas y aplicaciones que se integran en el concepto de Web 2.0, se desarrolla lo que hemos convenido en llamar la "Nueva aproximación de Interactividad Multi-direccional y Personalizada" que intentamos representar en la Figura #2 y que busca describir que la generación de contenido es ahora un fenómeno que se produce en múltiples direcciones, desatándose inevitablemente un continuo de interactividad entre distintos actores. Entre dichas aplicaciones destacan por su facilidad de uso y amplia difusión:

- YouTube (www.youtube.com) que es la herramienta más difundida para gestión de Videos.
- Flickr (www.flickr.com) que es una de las herramientas líderes en gestión de fotografías.
- Facebook (www.facebook.com) y MySpace (www.myspace.com), que son las herramientas más difundidas dentro de la categoría de "redes sociales".

- Blogs, que son herramientas para la creación de páginas Web de contenido personal y que pueden ser utilizadas por dirigentes o grupos “específicos” del partido. Destacan por su facilidad de uso Blogger (www.blogger.com) y WordPress (www.wordpress.org)

Todas estas herramientas tienen como denominador común las facilidades que les dan a sus usuarios para compartir contenidos y para interactuar entre ellos.

El impacto de esta nueva aproximación comunicacional se aprecia en tres grandes áreas de incidencia:

1. Descentralización en el Desarrollo de Contenido, pasamos de una visión estática, en la que algún dirigente definía y/o controlaba que se iba a decir en la página Web, a una aproximación dinámica en la que desde múltiples espacios se genera contenido continuamente, traducándose esto en una relación menos burocrática, menos piramidal y más horizontal.
2. Interactividad, queriendo hacer especial hincapié al impacto organizacional que tiene el hecho de que un elector cualquiera puede responder en un foro a un dirigente y/o candidato, a la vez que la responsabilidad que genera la expectativa de recibir respuesta.

Figura 2. Nueva aproximación de interactividad multidireccional y personalizada



Personalización del mensaje, en cuanto a que los grupos interesados en recibir y/o desarrollar contenido y tomar presencia como un colectivo se erigen en sí mismos en grupos “personalizados”. Así vemos

como el sector Juvenil puede tener su blog, el sector femenino, o los profesionales y técnicos, entre otros ejemplos.

¿Qué partidos políticos evaluamos?

En los últimos años en Venezuela ha habido una serie de reacomodos en el espacio político en el que varios de los partidos de mayor tradición han perdido importantes espacios de representación popular al mismo tiempo que han surgido nuevos movimientos políticos. Tomando en cuenta los resultados de las elecciones Regionales (2004)² y de las elecciones Presidenciales (2006)³ y decidimos evaluar a los siguientes 8 partidos políticos: Movimiento V República (MVR), Podemos, Patria para Todos (PPT), Partido Comunista de Venezuela (PCV), Acción Democrática (AD), COPEI, Un Nuevo Tiempo (UNT), y Primero Justicia (PJ).

A causa de que el principal factor gubernamental (MVR) y varios de sus más importantes aliados decidieron fusionarse en la creación del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), hemos decidido suplantar al MVR por el PSUV en la lista de organizaciones a observar. No fue posible incluir en el trabajo a los partidos PODEMOS y Acción Democrática ya que sus páginas Web se encontraban inactivas a lo largo de varios de los meses de este trabajo.

Las páginas web evaluadas:

COPEI: www.partidocopei.org.ve

PCV: www.pcv-venezuela.org

PJ: www.primerojusticia.org.ve

PPT: www.ppt.org.ve

UNT: www.unnuevotiempo.org.ve

PSUV: www.psuv.org.ve

2 Consejo Nacional Electoral de Venezuela. *Resultados Preliminares Elecciones Regionales 2004*. Recuperado el 15 de Enero de 2008 de: www.cne.gov.ve/regionales2004.php

3 Consejo Nacional Electoral de Venezuela. *Resultados Elecciones Presidenciales 2006*. Recuperado el 17 de Enero de 2008 de: www.cne.gov.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php



en su página Web. Sin embargo, en todos los casos en los que fue factible identificar iniciativas complementarias de la llamada Web 2.0, las incorporamos a nuestra observación.



¿Qué observaremos en las páginas Web de los partidos?

A Los fines de configurar el conjunto de variables de observación a ser utilizadas de forma estándar en este ejercicio y potencialmente en otros, revisamos tres fundamentos conceptuales complementarios. El primero⁴, fue un estudio precedente (Ordóñez y Ordóñez, 2004) en el que se privilegió un criterio centrado en el tipo de usuario con el que se estaban comunicando los partidos según la relación de cercanía y consecuentemente frecuencia de contacto que los ciudadanos pudieran tener con los partidos.

Posteriormente, decidimos que era conveniente utilizar algún constructo asociado a la definición de los indicadores fundamentales de desempeño que deben medirse en un proyecto político en Internet,

4 Ordóñez, L. y Ordóñez, L. 2004. "Los partidos políticos venezolanos e Internet". Caracas, Venezuela. *Revista Debates IESA*, vol. IX, número 3, páginas 49-52.

y para ello nos apoyamos en un estudio desarrollado por la George Washington University (2004)⁵.

El último basamento teórico que revisamos se fundamenta en un trabajo anterior de uno de nosotros (Ordóñez, 2007)⁶ en el que se hace un análisis de la literatura sobre los objetivos y funciones de los partidos políticos; dicho trabajo se sustenta en el estudio de Duverger (Los Partidos políticos, 1957) sobre las funciones de los partidos políticos.

A partir de esta revisión, configuramos 25 variables de observación estándar agrupadas en las siguientes 6 categorías de análisis:

Comunicación y Persuasión, aludiendo a los objetivos comunicacionales que los partidos tienen de comunicarse con su electorado y persuadirles de sus bondades y elementos diferenciadores.

Compromiso, aludiendo a las funciones que buscan de manera explícita atraer a los electores para que participen activamente en las causas del partido.

Interactividad, aludiendo al énfasis que los partidos políticos deben poner en facilitar la interacción entre sus diferentes audiencias.

Segmentación y Personalización, aludiendo a la intención permanente de proyectar mensajes diferenciados a diversas audiencias.

Servicios a Candidatos, aludiendo a la Plataforma de Servicios que los partidos pueden proveer a sus candidatos y consecuentemente a sus electores.

Funciones Estratégicas, aludiendo a otras funciones y objetivos de los partidos políticos que igualmente deben estar presentes en un proyecto de Internet.

Observaciones sobre Comunicación y Persuasión

Las dos primeras variables observadas buscaban determinar la existencia o no de secciones asociadas a la *Doctrina Ideológica* (Variable

5 Institute for Politics, Democracy and Internet. *The Political Consultants' Online Fundraising Primer 2004*. Páginas 68-77. Recuperado el 10 de Enero de 2008 de: http://www.ipdi.org/UploadedFiles/online_fundraising_primer.pdf

6 Ordóñez, L. 2007. *La organización partidista: Principios de organización, gestión y financiamiento en una organización política de corte progresista*. Caracas, Venezuela. ILDIS, Serie Dialogo Democrático, páginas 5-22.

#1) y a la Historia del Partido (Variable #2). En la Tabla #1 podemos observar que todos los partidos políticos están intentando brindar contenido a sus electores sobre sus posturas ideológicas. Comparativamente, la presentación de la Historia del Partido, pareciera tener menor importancia para muchas de estas organizaciones.

Tabla #1 – Variables “Doctrina, e Historia”

Partido	Doctrina / # de Secciones	Historia / # de Secciones
COPEI	1	1
PCV	(Documentos anexos)	NO
PJ	(Documentos anexos)	1
PPT	1	NO
PSUV	(Documentos anexos y discursos)	NO
UNT	(Documentos anexos)	INACT

Posteriormente, evaluamos la existencia o no de una *Agenda de actividades* (Variable #3), así como de un *Boletín electrónico de noticias* (Variable #4). En la Tabla #2 observamos como 3 de los 6 partidos (COPEI, PCV, y UNT) aunque no tienen una sección asociada a su agenda de actividades, hacen constantemente mención a las mismas, bien sea porque las cubren en la sección de noticias o porque están presentes en algún espacio de la página principal (normalmente solo haciendo alusión a una actividad inmediata). PJ igualmente hace uso de su gran cantidad de Blogs articulados para hacer mención a algunas de sus actividades. En cuanto a la existencia de un boletín electrónico con una reseña de noticias y/o actividades del partido, no lo vemos presente de forma específica (o fácil de conseguir) en ningún partido, salvo en el caso de COPEI que en la Sección de Registro permite suscribirse a un boletín de noticias.

Otra variable que incluimos en la categoría de “Comunicación y Persuasión” fue la de “Integración a otros medios” (Variable #5) en

términos de evaluar en que medida los partidos ven y utilizan a Internet como un canal complementario de comunicación a los otros pre-existentes (Prensa, TV, y, Radio). En ese sentido nuestra intención fue observar si había algún intento por “insertar” dentro de la página Web contenido proveniente de los otros medios (y viceversa). Nos parecen especialmente resaltantes los siguientes esfuerzos: A) PCV, que integra contenido de su edición impresa a la página Web y a la vez integra a la edición impresa cartas enviadas al Director por Internet; B) PJ, PPT y UNT, que integran videos provenientes de la televisión o grabados en actividades del partido, y, C) UNT, que integra en su sitio Web una mención a diversos programas de radio en los que participan sus dirigentes.

Tabla #2 – Variables “Agenda de Actividades, y Boletín electrónico”

Partido	Agenda de Actividades	Recibir noticias vía e-mail / Boletín
COPEI	No como un link particular. Como noticias.	Opción en el Registro
PCV	No como un link particular. Como noticias.	NO
PJ	SI	NO
PPT	INACT	NO
PSUV	NO	NO
UNT	No como un link particular. Como noticias.	NO

En cuanto a la variable “*Representación de Opinión*” (# 6) nuestra intención era observar en que medida los diversos partidos utilizaban sus páginas Web como vehículos para presentar ante la opinión pública la posición del partido ante eventos y problemas particulares. Creemos relevante resaltar algunos puntos en el contexto de los siguientes partidos:

- PCV, que tiene un conjunto de entrevistas y documentos en diferentes áreas (Economía, Internacional, Trabajo, etc.).
- PJ, que a través de su red de Blogs presenta la posición/opinión del partido ante eventos específicos (caso RCTV, caso Exxon, etc.).

- UNT, que suele utilizar ante eventos determinados la “primera página” del Website para presentar la posición del partido. Igualmente tiene un link permanente en su “menú” principal sobre denuncias y casos de corrupción, aunque al parecer este esfuerzo ha caído en “desuso” pues las noticias allí reflejadas no se han actualizado en más de 3 meses.

Para finalizar esta categoría, en la Tabla #3, presentamos un resumen de la observación de las variables *Mecanismos de Transparencia* (#7), y, *Presentación de la Gestión de sus dirigentes* (#8). Tal y como se puede apreciar, estas dos variables no han sido prioritarias para este grupo de partidos en su estrategia de Internet. Al incluir estas dos variables en el estudio, consideramos que las mismas eran suficientemente relevantes ya que aluden a ese grupo de ciudadanos que quiere conocer y entender cómo se están financiando sus partidos, sus campañas, y además conocer a nivel nacional, regional y local, cuál ha sido la obra de sus dirigentes elegidos, aspectos todos fundamentales cuando los contextualizamos en el aún existente ambiente de desconfianza hacia los partidos políticos. Con la excepción de PJ, que presenta en algunos blogs de sus dirigentes extractos relevantes de sus gestiones, ningún otro partido presenta secciones o links asociados a transparencia o a gestión.

Tabla #3 – Variables “Mecanismos de Transparencia, y, Presentación de la Gestión de sus dirigentes”

Partido	Transparencia	Gestión de sus dirigentes
COPEI	NO	NO
PCV	NO	NO
PJ	NO	En algunos blogs
PSUV	NO	NO
PPT	NO	NO
UNT	NO	NO

Observaciones sobre Compromiso

En esta categoría buscamos identificar los mecanismos que los partidos tenían para hacer partícipes a los ciudadanos de actividades, proyectos o causas. De forma específica buscamos determinar la existencia o no de funcionalidades asociadas a *captar voluntarios* (#9) y a solicitar *apoyo para peticiones específicas* (#10). Los resultados de las observaciones a las variables asociadas a esta categoría se presentan en la Tabla #4 y de antemano adelantamos que no hay mayor visión por parte de los partidos políticos de “comprometer” a través de Internet a sus diferentes audiencias a participar y colaborar en actividades específicas, de proyectos, o de manifestar su adhesión a causas defendidas por el partido. Pensamos que esto obedece a la presunción de que, con anunciar la participación del partido en un evento específico e invitando a su audiencia, es suficiente. Nuestra visión alrededor de esta categoría trasciende el comprometer a ciudadanos a participar de actividades específicas (marchas, peticiones, manifestaciones, etc.) y está más asociada a la oportunidad de contar con un registro automatizado de ciudadanos (con afiliación partidista o sin ella) dispuestos a colaborar en diferentes posibilidades y capacidades.

De forma excepcional se presenta el caso de PJ, que sí busca captar voluntarios en la estructura principal de su página Web. En los casos de UNT y COPEI surge una “pregunta” sobre la eventual disposición del visitante una vez que el mismo intenta registrarse en la página Web, lo cuál pudiera hacernos pensar que para participar como voluntarios es necesario “registrarse” primero. En relación a la búsqueda de apoyo para causas específicas, en uno de los últimos meses de nuestras observaciones el sitio Web de UNT ubicó en su página principal una solicitud/invitación para apoyar una petición con firmas que cualquier ciudadano podría apoyar adhiriéndose “electrónicamente”.

Tabla #4– Variables “Captación de Voluntariado, y, Apoyo/Firma de Peticiones”

Partido	Captación de Voluntariado	Apoyo/Firma de Peticiones
COPEI	En el registro	NO
PCV	NO	NO
PJ	SI	NO
PPT	NO	NO
PSUV	NO	NO
UNT	En el registro	SI

Nuestra visión sobre este punto es que debe simplificarse la “captación” de ciudadanos para que se comprometan según sus diferentes capacidades y posibilidades. Hoy los partidos políticos parecen pensar que con publicar sus actividades atraerán de forma natural a los ciudadanos, y esto evidentemente es una aproximación sobresimplificada al complejo fenómeno de la participación política en la que, ciudadanos con perfiles diversos quieren participar de formas y frecuencias diferentes.

Observaciones sobre Interactividad

En la Tabla #5 presentamos la observación de las variables “*Interacción con dirigentes (#11), e, Interacción con dirigentes regionales/locales (#12)*”, que fueron dos variables conceptualizadas para evaluar de qué manera los partidos proveían herramientas que permitieran a los ciudadanos interactuar con sus dirigentes (bien sea a nivel nacional, regional, o local). Resalta el esfuerzo de PJ que tiene una sección especial con datos de contacto (dirección, teléfono y correo electrónico) de los coordinadores estatales de todo el país. Por fuera del sitio web y aprovechando espacios complementarios, COPEI, PJ y UNT hacen algunos esfuerzos en esta dirección, a través de sus Blogs y/o de los grupos creados en redes de intercambio social como Facebook. PJ tiene mayor dinamismo en este tema al tener una red de Blogs más consolidada entre dirigentes nacionales, regionales, locales, y grupos diversos de su organización. Estos mecanismos utilizados por PJ y

UNT (Blogs y redes sociales como Facebook) son los mismos utilizados en relación a la siguiente variable “*Interacción entre Simpatizantes y Militantes*” (#13) en cuanto a que son los únicos espacios habilitados para permitir que simpatizantes puedan interactuar entre sí y/o con otros militantes.

Tabla #5 – Variables “Interacción con dirigentes, e, Interacción con dirigentes regionales/locales”

Partido	Interacción con dirigentes	Interacción con dirigentes/ regionales o locales
COPEI	Directorio con los nombres sin datos de contacto.	Directorio con los nombres sin datos de contacto. Adicionalmente a través de Blogs Regionales
PCV	NO	NO
PJ	No como link. A través de Blogs y espacios tipo Facebook.	Sección con datos de contacto. Adicionalmente a través de Blogs y espacios tipo Facebook.
PPT	NO	NO
PSUV	NO	NO
UNT	No como link. A través de Blogs y espacios tipo Facebook.	No como link. A través de Blogs y espacios tipo Facebook.

Observamos que la existencia de “*Encuestas*” (Variable #14) solo se encuentra presente (de forma activa) en el sitio Web de PJ. En cuanto a la observación sobre la existencia de “*Foros interactivos*” (Variable #15) vemos como solo UNT mantiene de forma activa una herramienta de gestión de foros dentro de su sitio Web. Esto PJ lo tiene “en desarrollo” y por el momento lo lleva adelante utilizando las facilidades que le brindan los Blogs y las redes como Facebook de desplegar en cualquier momento foros y conversaciones entre militantes, simpatizantes, dirigentes y cualquier otro ciudadano.

La última variable observada en esta categoría “*Herramientas de Interactividad*” (#16) intenta revisar en su conjunto cómo están siendo utilizadas las herramientas de la llamada Web 2.0. De entrada, tal y

como hemos venido presentando en observaciones previas a diversas variables, Primero Justicia es el partido que mejor viene aprovechando la Web 2.0 toda vez que tiene incorporadas estas herramientas a su estrategia de interacción con sus diferentes audiencias. De forma específica, PJ utiliza constantemente videos de YouTube a través de un canal propio (PrimeroJusticiaTV: www.youtube.com/user/primerojusticiatv) y los integra a su Web site y a su red de Blogs. Así mismo integra sus Blogs a los grupos creados en Facebook, e integra fotos gestionadas por sus simpatizantes con Flickr o herramientas similares.

Aunque en menor medida que PJ, COPEI y UNT igualmente vienen tomando provecho de estas herramientas, aunque aún no propicien en la misma medida que simpatizantes y militantes generen contenido (Videos, Fotos, etc.) para la página Web. De forma específica, vemos como COPEI ha “montado” varios Blogs de contenido regional, y en el caso de UNT vemos diversos Blogs, y la participación o soporte a redes sociales tipo Facebook.

Observaciones sobre Segmentación y Personalización

Una de las posibilidades más importantes que presenta Internet es la de desarrollar y presentar mensajes dirigidos a diferentes grupos de interés. Al final, no importa como los autores piensen que un partido debe segmentar a su electorado, lo que importa en este punto de análisis conceptual es que cada partido internalice que su audiencia es la suma de diferentes grupos de electores con intereses, objetivos y características demográficas distintas.

Nuestra primera variable observada en esta categoría fue “Registro” (#17), la cual ubicamos aquí porque la misma es una herramienta que permite, de ser bien utilizada, captar datos fundamentales de los visitantes de la página Web para luego personalizar sus mensajes en función de las secciones previamente visitadas y/o de sus intereses particulares, aprovechando mejor la información existente, para segmentar al electorado y presentar mensajes alusivos a sus características demográficas. COPEI, PJ y UNT tienen esta sección presente en la estructura principal de su sitio Web aunque en todos los casos

pareciera que “registrarse” es sinónimo de inscribirse en el partido, lo cual pudiera “inhibir” a aquellos interesados en estar en contacto frecuente sin necesidad de estar inscritos formalmente. En lo relativo a esta variable nos limitamos a que la misma estuviera presente y que permitiese introducir efectivamente los datos, desconociendo si los mismos son procesados o analizados de alguna manera.

Dado que nuestra preocupación es que hubiera algún tipo de segmentación en la comunicación, la siguiente variable observada fue “Atención a Grupos de Interés” (#18) en la que buscábamos determinar qué partidos estaban haciendo esfuerzos por dirigir mensajes particularizados a audiencias con características diferentes. Creemos relevante destacar los esfuerzos de los siguientes partidos:

- PCV, que tiene un vínculo a un espacio orientado a la juventud comunista (www.jotaceve.org).
- PJ, que tiene vínculos a espacios orientados a los jóvenes (el Blog de la Juventud de PJ), a la familia (Justicia Familiar), entre otros.
- UNT que tiene vínculos a espacios orientados a los jóvenes (El Blog de la juventud de UNT), y a Profesionales y Técnicos, entre otros grupos de interés.

En la Tabla #6 presentamos una síntesis de las observaciones a las variables “Disposición Regional/Local” (#19), y, “Atención a Consejos Comunes” (#20). Queremos hacer mención de los partidos que en nuestro criterio están haciendo un esfuerzo alrededor de estas variables. En ese sentido:

- PJ, aunque no tiene una sección particular para el tema regional/local maneja indirectamente esta necesidad comunicacional a través de los blogs del partido y de sus dirigentes los cuales se “interconectan” con los blogs de sus dirigentes regionales, los cuáles tocan temas de mayor relevancia regional.
- El caso del PSUV es particular porque tiene organizada su información alrededor de los “Batallones” geográficos, por lo que los mismos fungen a la vez como criterio de segmentación.
- COPEI, que tal y como mencionamos antes ha desarrollado varios Blogs regionales, iniciando con los casos de Táchira, Anzoátegui y Carabobo.

- UNT, que si tiene una sección sobre sus regiones en las que el elector intuye encontrará información de UNT a nivel regional/ local. Hasta el momento de cierre de las observaciones solo estaba activo el link a UNT – Nueva Esparta. En lo referido a los Consejos Comunales, UNT tenía un link al ente denominado “Redes Populares” que intentaba cooperar en el proceso de organización popular. Al momento de cierre de las observaciones estaba inactivo el sitio Web de las Redes Populares.

Tabla #6 – Variables “Disposición Regional/Local, y, Atención a Consejos Comunales”

Partido	Disposición Regional/Local	Atención a Consejos Comunales
COPEI	SI, a través de Blogs.	NO
PCV	NO	NO
PJ	SI, a través de Blogs.	NO
PPT	INACT	NO
PSUV	NO	NO
UNT	Hay un link a UNT – Nueva Esparta.	NO. Presentan un link a la página Web de “redes populares” (inactiva)

Observaciones sobre Servicios a las Candidaturas

Salvo contadas excepciones, el paradigma de brindar servicios desde el partido a sus candidatos parece desconocido, dado el poco apoyo prestado por los partidos políticos para promocionar las candidaturas regionales/locales de sus candidatos. Aún cuando nuestra expectativa es que eso cambie en el transcurso de este año dadas las circunstancias de las elecciones regionales y locales, no deja de ser preocupante los resultados hasta el momento de cierre de las observaciones. Nuestra visión está asociada a la posibilidad de que los partidos faciliten su plataforma tecnológica a los diversos candidatos regionales y locales de modo tal que:

- Los ciudadanos de cualquier región del país puedan ubicar con facilidad los candidatos de un partido particular a cualquier cargo

de elección popular, y consecuentemente analizar las posiciones y propuestas de dicho partido.

- Los candidatos puedan apalancarse en la inversión pre-existente desarrollada por el partido y desarrollar sobre ese modelo las páginas Web de sus campañas, por lo que cada candidato o pre-candidato debería contar con un espacio mínimo desde el cual presentarse en el ciberespacio.

La variable "*Sección especial miembros*" (#21) fue medida solamente por la existencia de una sección en la que miembros "privados" tales como candidatos o dirigentes del partido pudieran acceder a información privilegiada. No estaba en nuestra intención evaluar si estas secciones funcionaban eficientemente. Dicha sección solo estaba presente en la página Web de UNT.

En cuanto a la variable "*Servicios a Candidatos*" (Variable #22) nuestra observación nos indica que aunque ninguno de los partidos tiene en su estructura principal una sección desde la que se puedan ubicar los candidatos en cualquier parte del país así como sus posiciones, PJ, COPEI y UNT, hacen constante alusión al tema de las candidaturas, tomando de hecho un rol primigenio en el contenido del Website. PJ igualmente promocionaba en los blogs de sus dirigentes las candidaturas de otros miembros de la organización. Finalmente vale la pena mencionar que en los casos de PJ y UNT, dichas organizaciones con el apoyo de sus simpatizantes han estado bastante activas en Facebook con grupos de apoyo a diferentes pre-candidaturas.

Observaciones sobre otras Funciones Estratégicas

La última categoría de observación nos llevó a revisar 3 funciones fundamentales de los partidos como son la "*Captación de fondos*" (#23), la "*Formación política*" (#24), y la "*Formulación de políticas públicas*" (#25).

Al circunscribirnos a la "*Captación de Fondos*", nos encontramos con que los siguientes partidos hacen algún tipo de alusión a la posibilidad de que los visitantes del sitio Web hagan alguna aportación financiera:

- El PSUV, dispone de un link en el que se presenta la información de las cuentas bancarias del PSUV donde se pueden hacer aportes.
- UNT, que en la sección de registro hace un conjunto de preguntas entre las que está una pregunta asociada a la oportunidad de contribuir financieramente.
- PJ, que ha incluido esta posibilidad en alguna de sus campañas regionales de este año (directamente en las páginas Web de dichas campañas).

Ninguno de los partidos tiene ningún mecanismo automatizado para recibir contribuciones para el partido. De acuerdo a las mejores prácticas en "Captación de Fondos" presentadas por el IPDI⁷, cuando un partido quiere captar fondos de los ciudadanos debe disponer de mecanismos sencillos y expeditos para que los mismos "*cuando piensen en contribuir, lo hagan*". La propuesta de los expertos en esta materia es la de disponer de un link permanente y suficientemente visible que lleve al ciudadano a una sección en la que en un número mínimo de pasos pueda hacer su contribución "en línea". Creemos que los partidos que hagan un esfuerzo consistente por educar a sus electores en esta materia se estarían diferenciando del resto, haciendo un aporte a la cultura de ciudadanía política y desarrollando una relación diferente con su electorado.

En lo referente a Formación Política, resaltan los esfuerzos de:

- COPEI, que presenta un link al IFP (Instituto de Formación Popular) y en dicho link aparecen los objetivos y actividades de dicho Instituto.
- PJ, no tiene una sección activa sobre formación política, aunque eventualmente en algunas noticias o en algún blog se hace mención a actividades de formación política.
- PSUV, que presenta videos, copias de discursos y documentos con fines formativos. De forma llamativa, el PSUV es el único partido que está utilizando sistemáticamente su página Web con fines educativos para sus electores y activistas.
- UNT, de forma similar a lo comentado con COPEI, tiene un link a

7 Institute for Politics, Democracy and Internet. *The Political Consultants' Online Fundraising Primer 2004*. Páginas 23-30. Recuperado el 10 de Enero de 2008 de: http://www.ipdi.org/UploadedFiles/online_fundraising_primer.pdf

un Instituto de Formación, en este caso al CFPC (Centro de Formación Política y Ciudadana). En dicho link aparecen los objetivos y actividades de dicho centro de formación.

Finalmente, en cuanto a la variable "Formulación de Políticas Públicas", encontramos que ningún partido tiene secciones específicas orientadas a explicar al electorado cuál es su visión y propuesta alrededor de la posibilidad de formular políticas públicas (bien sea en apoyo o en oposición al gobierno). Mención especial merecen:

- PJ, PCV, PSUV y UNT. Estos 4 partidos aunque no tienen una sección específica alrededor de esta variable hacen mención en diferentes momentos (en noticias, en comentarios, o en sus Blogs) a sus propuestas de país, o a su aproximación alrededor de temas específicos de política pública.

Algunos comentarios finales

Es fundamental convencerse de que un proyecto de Internet solo tiene algún sentido si forma parte verdaderamente de la estrategia de organización política. Y aquí por estrategia queremos aludir a lo que queremos decir y cómo lo decimos, a quiénes les decimos que cosas, de qué maneras se las decimos, y sobre todo para qué se las decimos. Pero no solo qué decimos, sino cómo involucramos a los ciudadanos en una conversación continua, pues un proyecto político de Internet va más allá de la idea de decir y escuchar, debe ser pensada en el sentido más amplio de cómo queremos relacionarnos con los ciudadanos.

Dejando de lado la necesidad de seguir avanzando en mayor Interactividad, vemos tres grandes problemas "macro" en la concepción de las páginas Web de los partidos políticos venezolanos que pueden y deben ser atendidos de inmediato. El primero es que los sitios Web dicen muchas cosas y a la vez no responden a un gran número de preguntas fundamentales de muchos ciudadanos. A modo de ejemplo, la gran mayoría de los sitios Web de los partidos venezolanos no tienen respuesta a preguntas como: "¿Cuál es la propuesta país de mi partido?", "¿Cuál es la posición del partido ante la situación de PDVSA, o ante el conflicto con Colombia?", "¿Cómo puedo colaborar un par de horas por semana con un partido particular en mi condición

de profesional sin necesidad de afiliarme a dicho partido?”, “¿Qué propuesta tiene el partido para la juventud específicamente?”, “¿Cuál es el candidato de mi partido en mi Municipio?”, entre muchas otras.

El segundo punto complementario es que interactuar con los partidos en términos de colaborar financieramente o como voluntario de actividades específicas no es una actividad sencilla y tanto menos expedita. Una vez más, pensamos que es relevante retrotraernos al contexto socio-político en el que nos desenvolvemos y en el que la participación política ha comenzado a despertar por parte de la ciudadanía, más sin embargo para muchos ciudadanos dicha participación preferiblemente podría/debería ser “no partidista”. Los partidos desaprovechan aquí una oportunidad importante de invitar a ese sector de la sociedad que quiere involucrarse sin afiliación partidista.

Y tercero, aún se maneja una aproximación comunicacional tipo “talla única” sin personalizar sus mensajes para diferentes segmentos de la audiencia. Un proyecto Web hoy requiere ante todo capacidad de respuesta oportuna y un mensaje que le sea pertinente a cada audiencia. Nuestra conclusión aquí es que muchos proyectos Web, aún hoy, parten de la idea errada de que Internet es un canal estático, unidireccional diríamos, y no está preparado para analizar las audiencias con las que desea comunicarse para entender sus intereses y necesidades. La clave para enmendar esta situación es darle absoluta relevancia a la captación de información de los visitantes del Website. Una vez más, no debemos confundir visitantes con simpatizantes, ni los mismos con militantes. Uno de nuestros grandes objetivos debe ser captar información para tener una robusta base de datos desde la cual analizar a qué segmentos debemos comunicar cuáles mensajes.

En el mismo orden de ideas, Internet es un canal, un vehículo que puede comunicarnos con diferentes audiencias y no importa si la suma de dichas audiencias es la mayoría o no del país. Nuestra visión es que hay que desarrollar un proceso efectivo de acercarse a dichas audiencias a la vez que se va preparando una plataforma efectiva para usuarios menos frecuentes de Internet. Internet como canal de comunicación debe estar integrado a la estrategia comunicacional, y la estrategia comunicacional debe estar integrada a la estrategia general del partido.

Al analizar los resultados desde la perspectiva de los cambios necesarios para llevar adelante un proyecto de Internet con características de Servicio a Candidatos, Ciudadanos y a Comunidades, de Interactividad, y de Segmentación, requiere por encima de cualquier cosa un cambio cultural en los partidos políticos. Pensamos que es ésta la limitación fundamental para emprender cambios a los desarrollos ejecutados y que no es un problema de recursos financieros, tecnológicos o humanos. Los partidos políticos llamados "tradicionales" por su antigüedad y los aún llamados "nuevos" deben entender que definitivamente incorporar en sus proyectos de Internet algunas de las variables aquí mencionadas requiere estar convencidos de que se va a un proceso menos jerárquico y descentralizado de comunicación, en el que los ciudadanos pasan a ser el centro del proceso y no el partido como tal.

En la medida en que hemos estado editando este esfuerzo, vemos con especial satisfacción como varias campañas de pre-candidatos a espacios públicos regionales y locales (los venezolanos acuden a las urnas electorales en noviembre de 2008 con motivo de la elección de gobernadores y alcaldes prevista en el calendario electoral) están incorporando muchas nuevas funcionalidades a sus páginas Web, proyectando la idea de que están pensando más estratégicamente y menos de "hacerlo porque hay que hacerlo". Esto hace pensar que está abierta la reflexión de cómo sacarle provecho a estas herramientas para maximizar el provecho de este canal de comunicación, aunque no nos ilumina acerca del hecho de si solo son esfuerzos individuales o corresponden a verdaderos cambios organizacionales en las estructuras partidistas.

Sería interesante iniciar una serie de foros virtuales que permitiesen presentar un conjunto de recomendaciones específicas para cada partido político. Esto va en línea con nuestra aseveración inicial de que lo que nos proponemos finalmente es abrir una discusión sobre este tema que esperamos redunde en algunos progresos en este aspecto por parte de nuestros partidos políticos.

Bibliografía

- Fernández Nays, A. El internauta manda en la red. El Nacional. Cuerpo Sietedías del 02 de Diciembre de 2007, página 9. Caracas, Venezuela.
- Ordóñez, L. (2007). "La organización partidista: Principios de organización, gestión y financiamiento en una organización política de corte progresista". ILDIS, Serie Diálogo Democrático, páginas 5-22. Caracas, Venezuela. (<http://www.ildis.org.ve/website/administrador/uploads/DocumentoOrganizacionPartidistaOrdonez1.pdf>)
- Ordóñez Sambrano, L. y L. Ordóñez (2004). "Los partidos políticos venezolanos e Internet". *Debates IESA*, Vol. IX, número 3, páginas 49-52. Caracas, Venezuela.
- Ordóñez Sambrano, L. y L. Ordóñez. Evolución y cambio en los partidos políticos venezolanos. *Politeía*, Enero, 2004, Vol. 27, número 32-33, páginas 95-112. Caracas, Venezuela.
- The Political Consultants Online Fundraising Primer, 2004. Colaboración entre varios autores y editadas por el Institute for Politics, Democracy & Internet (IPDI) Instituto adscrito a la Escuela de Gerencia Política de la Universidad George Washington. 2004. Washington D.C. USA.

Partidos políticos venezolanos en la Web 2.0 ¿miHugoChávez.com o miOposición.com?

Teresa Rita *

Resumen

En este artículo se describe la relación entre los partidos políticos e Internet como medio para hacer comunicación política. En Venezuela la relación entre gobierno y oposición en la red es tan polarizada como en la arena política y en los demás medios de comunicación. El partido de gobierno tuvo una participación omnipresente en la red en la campaña electoral por la enmienda de la Constitución que hizo casi invisible la presencia opositora en la red.

Palabras clave: partidos; Internet; política; Venezuela.

Abstract

This article describes the relationship between the political parties and the Internet as a medium of political communication. In Venezuela the relationship between the government supporters and opposition is as polarised as in the political arena and other more traditional media. The government party had a overwhelming presence in the Internet during the electoral campaign to reform the Constitution that made almost invisible the presence of the opposition.

Keywords: parties; Internet; politics; Venezuela.

Résumé

Dans cet article on décrit comment les partis politiques ont recours à l'Internet comme moyen de communication politique. Au Venezuela la relation entre le gouvernement et l'opposition est tout aussi polarisée sur Internet que dans l'arène politique et dans les autres médias. Le parti au pouvoir a été omniprésent

sur le réseau pendant la campagne électorale sur l'amendement à la Constitution rendant la présence de l'opposition pratiquement inexistante

Mots clé: Partis; Internet; politique; Venezuela.

Recibido: 03/06/2009

Aprobado: 30/07/2009

Hacerse visible en la red

Estar en la Web para un partido político en la actualidad no es para meramente estar "a tono con los tiempos". Se ha tornado una necesidad. Cada vez mayor cantidad de candidatos y de plataformas políticas utilizan la red como punto de apoyo para asegurar la movilización de votantes y captar la mayor cantidad de simpatizantes.

De hecho, la campaña política de inicios de este milenio que mayor capital político ha hecho de la Web y de su versión 2.0 ha sido la del presidente estadounidense Barack Obama, que se apropió de las redes sociales y de las aplicaciones de video en línea para generar una red de seguidores y lo más importante, de votantes que finalmente le dieron la victoria.

Aunque captar votantes y apoyos siempre será lo fundamental en la carrera política, también lo será cómo comunicarán su propuesta. Como lo afirma Zaragoza (citado por Domínguez 2006: 82) "la próxima batalla será en la red. Quien no esté en ella, y no la domine, tiene desde ahora una batalla perdida".

Los partidos buscan su lugar en el ciberespacio frente a miles de estímulos que encuentra el usuario cuando navega en la red, por lo que deben redoblar sus esfuerzos si quieren que su mensaje sea escuchado y compartido.

Según Padró-Solanet y Cardenal (2008: 49) las ventajas de estar en la red para una plataforma política van desde bajar los costos de la campaña, ya que pueden comunicarse con su audiencia sin situarse en un lugar geográfico específico, el acceso a otras audiencias a las que a través de los medios tradicionales no podrían y además, pueden

segmentar las audiencias a las que va dirigido su mensaje, dependiendo de sus intereses y preferencias.

De ese modo, la relación entre la política y la red dependerá de los ciudadanos y de los recursos de los partidos, como afirma Newell (2001: 61) al explicar que pueden esperarse dos escenarios: "si los ciudadanos buscan información constantemente en la red, los grandes partidos tendrán más oportunidades utilizando los medios tradicionales para que las personas accedan a su sitio o que esos mismo partidos, con más recursos tendrán mejores sitios y con mayor facilidad de acceso".

Quizá el mayor reto de los partidos esté precisamente en saltar los obstáculos del mayor financiamiento o poder político que tenga una organización sobre otra. Es decir, está en entender los fundamentos de la Web como medio, que son la interactividad y la participación. Como señala Morris (1999: 95), la interactividad da a los electores la posibilidad de contrastar sus contenidos con las propuestas políticas, por lo que aquella oferta de campaña que de a las personas más vías de participación en su sitio Web podrán involucrarlos y captar su atención por más tiempo.

Para este autor, la participación va en sintonía con la interactividad porque las personas cada vez se interesan más por los procesos políticos y desean opinar sobre la gestión de gobierno en tiempo real, como en un referendo permanente.

Por ello, el interés de la ciudadanía por participar es un elemento a considerar si se quiere impulsar una plataforma Web, porque las personas cada día se apropian más de Internet para promover causas de su interés. Como explica Araya (2005: 70), la Web ha permitido que las personas también se movilicen por causas no siempre partidistas, como grupos de presión creados para un tema específico.

Prueba de esto fue el movimiento de "Un millón de voces contra las FARC", que en 2008 logró que 153 ciudades en el mundo convocaran manifestaciones con un grupo creado a través de Facebook¹.

Igualmente, las plataformas políticas, como mediadoras en una democracia pueden aprovechar la red para potenciar sus apoyos y

1 Facebook: Sitio Web que facilita la creación de redes sociales entre usuarios con intereses similares.

difundir su mensaje hacia una audiencia más amplia. Sin embargo, algunos autores cuestionan que los partidos parecen no haberse adecuado a tiempo a las nuevas tecnologías, como sostiene Araya (2005: 63) quien cree que los partidos deben reformar sus portales Web agregando elementos interactivos como chats², blogs³ y news groups⁴, "para que sean sistemas dinámicos de información, en lugar de simples depositarios estáticos de propaganda". Según el autor, también deben modificar el contenido agregando temas de interés ciudadano, nacionales e internacionales, debido a que los usuarios demandan cada vez más información política. "Hoy en día la ciudadanía y los electores son más sofisticados y no les basta el color de la bandera para decidir sus preferencias en las urnas".

Para Römmele (2005: 25) la estrategia de los partidos en la red dependerá de sus objetivos políticos como organizaciones, que a su juicio se reducen en seleccionar si "maximizan" el voto, amplían su poder o establecen una "intra-democracia". Si un partido busca "maximizar" el voto, deberá mantener su base de apoyo y convencer a los indecisos de su propuesta y la transmisión de la información por Internet deberá ser de arriba hacia abajo, pero personalizando la comunicación y dirigiendo el mensaje hacia audiencias específicas, aunque quieran ampliar su número de votantes. Por el contrario, si quieren tener más poder, buscan mantener los espacios alcanzados en un gobierno de coalición y la estrategia comunicacional a seguir es segmentar las audiencias y presentar un mensaje atractivo que pueda sumarles apoyos. En cambio, la "intra-democracia" propone una participación de los miembros del partido tal y como lo permite la red, pero no para los electores, sino para que cada integrante de la organización tenga la información de todos los procesos del partido y de ellos mismos. El ejemplo dado es el de los partidos ecologistas.

2 Chat: Comunicación escrita entre dos o más personas a través de Internet, de forma instantánea.

3 Blog: Bitácora que es periódicamente actualizada por el usuario y la información se ordena de forma cronológica.

4 News groups: Similares a los foros de discusión, pero los usuarios pueden leer y enviar mensajes referidos a contenidos agrupados en bloques.

Sin embargo, los políticos deben considerar que Internet cambia la forma en la que la política ha sido configurada tradicionalmente. Como señala Carey (citado por Gwilliam, 1999: 32) la comunicación bidireccional que ofrece la red convierte a las personas en aliados y no en público meta. “Los políticos deberán escuchar a las masas en línea y no solo a los encuestadores o a los electores con intereses”.

Este cambio pasa por como dicen Gaziano y Liesen (2008: 11) los partidos crean sitios Web “fuera del libreto”, es decir, que aprovechen todas las posibilidades de la red, que van más allá de una página informativa.

Los autores, citando a Bimber y Davis (p.3) creen que las nuevas aplicaciones de la red obligan a los candidatos a utilizar estas herramientas en una forma diferente de los medios tradicionales, porque, en primer lugar, no hay límites de espacio o tiempo en la comunicación y luego, a través del uso de RSS⁵, mensajes de texto y podcasting⁶, pueden hacer que su propuesta se propague mediante múltiples plataformas.

Pero además, los teléfonos celulares y los reproductores Ipod⁷ permiten que la oferta electoral “acompañe” al elector y debido a que los contenidos se actualizan automáticamente, el mensaje se propaga como un virus por toda la red. (Bimber y Davis, citados por Gaziano y Liesen, 2008: 3).

Debido a la instantaneidad de la red, Domínguez (2006: 82) cree que dentro de la Web la imagen lo es todo y mucho más en una campaña política. “Las historias en la red reproducidas por imagen y video son mucho más exitosas. El recorrido por las imágenes ha de ser el recorrido por nuestra historia, por nuestro mensaje o por nuestro programa”.

Para Varoga (citado por Rubio 2000: 294) el esfuerzo por estar en la red es permanente y por ello aconseja a los políticos: “que su página se encuentre abierta, que responda en tiempo real a las consultas y

5 RSS: Really Simple Syndication: Grupo de fuentes Web que a través de un programa ofrecen actualizaciones constantes de información a los usuarios suscritos a estos contenidos.

6 Podcasting: Sistema de creación de archivos de audio o video digital que pueden descargarse por Internet para ser utilizados por el usuario generalmente mediante reproductores portátiles.

7 Ipod: Reproductor multimedia portátil diseñado por Apple Inc.

sugerencias de los visitantes, que controle el acceso y que tenga en cuenta que todo es *on the record*".

Araya (2005: 63) coincide en que los partidos deben hacer mucho más para que su permanencia en la red sea exitosa. "Las organizaciones políticas podrían ser redes vivas de personas e ideas y no sólo maquinarias electorales". El autor insiste en que los partidos deben crear mecanismos de participación y comunicación permanentes, incluso permitiendo que aquellos que no tengan acceso a la red puedan hacerlo en la sede institucional. Igualmente, asegura que las organizaciones podrían utilizar sus sedes regionales como centros con acceso a Internet, que además de ser una vía de comunicación para los militantes y los dirigentes, evita la posibilidad de que parte de sus adeptos no participen de las discusiones porque no tienen acceso a la red.

No obstante, el papel movilizador de un partido político sigue siendo necesario, independientemente de los recursos tecnológicos que se utilicen. Aunque utilizar las herramientas que hoy ofrece la red puede hacer que los partidos difundan su mensaje de forma más segmentada y eficiente, el mercadeo directo debe estar dentro de la estrategia electoral de una organización.

Para Newell (2001: 82) la democracia puede fortalecerse cuando los partidos utilizan eficazmente su capacidad de representación y ellos mismos se revitalizan y fortalecen. Según este autor, gracias a las redes sociales, los partidos mantienen una estimulante actividad entre sus seguidores, lo que conlleva a realizar campañas electorales con mayor eficacia y a su vez, refuerza sus estructuras internas.

Farrell y Webb (1998: 24) por su parte creen que los partidos y sus organizaciones están buscando adaptarse a los cambios tecnológicos, políticos y sociales en un entorno tan cambiante como el que vivimos y deberán seguir haciéndolo en el futuro y sus vaivenes. Sin embargo, los autores confían que las organizaciones continuarán persistiendo a pesar de las alteraciones tecnológicas y su lugar destacado dentro del sistema democrático continuará.

Aunque muchos de los partidos políticos tienen presencia en el ciberespacio, tendrán que adaptar esa plataforma político-electoral a un nuevo paradigma tecnológico y comunicacional: la red 2.0, donde

la interactividad y la participación son las piezas fundamentales de una campaña que quiera mantener el interés permanente del usuario.

Las particularidades de la Web 2.0

Según Ferreras (2008: 27) el término 2.0 fue acuñado por primera vez por Dale Dougherty O' Relly, quien en una conferencia en el año 2004 introdujo el tema y explicó que esta nueva versión de la Web rompía la comunicación unidireccional que tenían las páginas elaboradas y dirigidas por un editor. Por el contrario, la red 2.0 propugna que los usuarios interactúen con el medio Web y entre ellos mismos a través de redes sociales y páginas afines.

El internauta de la Web 2.0 es un participante del medio, no un mero espectador. No sólo recibe la información, sino que la crea, la transforma y espera que el medio no solo lo mantenga informado o entretenido, sino que debe involucrarlo de forma participativa e interactiva.

Como afirma Briggs (2007: 33), la relación entre el sitio Web y la audiencia es de muchos a muchos y los usuarios esperan que las páginas se conviertan en plataformas informáticas para su utilización y participación.

Dentro de estas aplicaciones interactivas se encuentran las redes sociales, que además de ser un medio para establecer contactos, tiene la facultad de dispersar información de manera viral, es decir mediante elementos que permiten a los usuarios compartir la información con otros usuarios que comparten sus intereses y preferencias.

Pero como indica Varela, (2005: 24) las comunidades no son anárquicas, sino que las controlan los "superusuarios" que son "ciudadanos expertos en el uso de los medios y herramientas sociales capaces de comunicarse, actuar y liderar a comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social".

Si trasladamos el espíritu comunitario a la política, la opinión de Morris (1999: 41) concuerda con esta intención de los usuarios de expresar sus opiniones políticas. Ya no son espectadores pasivos frente a una pantalla de televisión o ciudadanos molestos leyendo un periódico, sino que desean participar de forma activa en el debate público.

Igualmente, para Hurwitz (citado por Shanks, 2008: 168) este tipo de organizaciones en la red corresponden al modelo de movilización política denominado "monitoreo". Según Hurwitz, este modelo se refiere a manifestaciones espontáneas que ocurren cuando "hay una gran insatisfacción con la situación social. Internet logra que la información y la opinión se difunda de la forma más rápida y fácil entre ciudadanos, grupos de interés, partidos políticos y el gobierno". A juicio de Shanks (2008: 168) este modelo de activismo podría beneficiar a los candidatos alternativos y a sus partidarios.

El hecho de que las personas utilicen la red como herramienta de activismo ciudadano supone un desafío para las organizaciones políticas, que con la versión 2.0 deben intentar como nunca antes involucrar a la audiencia con su propuesta electoral y estar preparados ante la respuesta de cualquier internauta, no sólo para responderle sino para constantemente ofrecerle algo distinto para que permanezca en el sitio el mayor tiempo posible.

Los medios de la Web 2.0

Como ya se ha señalado, las aplicaciones 2.0 buscan involucrar de forma activa al internauta con elementos verdaderos de interactividad y participación. Estas características se reflejan en dos medios en particular: las redes sociales y el sitio Web de videos YouTube⁸. Debido a la capacidad viral de ambos para dispersar su mensaje en el ciberespacio, han conseguido que los usuarios, especialmente los más jóvenes, se interesen por participar políticamente.

Según Wellman (citado por Williams y Gulati, 2007: 3) una red social es un grupo de personas, organizaciones u otros grupos sociales que están conectados en una red con relaciones sociales importantes. Entre sus ventajas los académicos destacan que pese a la distancia geográfica, los usuarios pueden establecer relaciones, incluso si no se conocen personalmente (Williams y Gulati, 2007: 3).

8 YouTube: Sitio Web en el que los usuarios pueden compartir videos digitales en Internet.

En cambio, YouTube permite a los usuarios crear un perfil para cargar videos de su autoria. También les faculta para buscar en la página, videos de otros usuarios, comentarlos y suscribirse a sus videos o perfiles. Igualmente, tiene un sistema de "tags" o etiquetas basados en palabras clave que da a los internautas de realizar búsquedas de videos relacionados con el contenido de los mismos. (Gueorguieva, 2007: 3). Al igual que las redes sociales, YouTube posee elementos virales de intercambio, como enviar a un amigo, e incluso, responder al video de otro usuario, algo impensable en los medios tradicionales como la televisión.

Entre las características de estos medios virales, Mrinal (2008: 8), destaca que sitios como Facebook, MySpace⁹ y YouTube tienen cuatro características similares para llevar a cabo una estrategia 2.0 y son: alcance, prominencia, adaptación y recolección de datos. Cuando el autor se refiere al alcance, quiere significar que estas páginas son las más visitadas de Internet, es decir, su tráfico o la cantidad de usuarios que accede a ella diariamente es la más alta; luego la prominencia se refiere a la popularidad de estos sitios entre los usuarios, al ser tan conocidos, los anunciantes hacen todo lo posible por persuadir a posibles audiencias en esas redes; la adaptación se refiere a las diferentes aplicaciones que ofrecen estos tres sitios Web, que permite a los estrategas anunciar sus piezas en distintos formatos. Por último, Mrinal refiere que la obtención de datos en estas redes siempre está disponible, por lo que es muy sencillo obtener estadísticas que expliquen el comportamiento de los usuarios en las diferentes aplicaciones de estas páginas.

En el campo de la política, Westling (2007: 4) indica que Facebook puede ser usado por los políticos a fin de se comuniquen con sus audiencias, pero ellos no podrán imponer los mensajes y al mismo tiempo los miembros de las redes no sólo les responderán sino que podrán crear sus propios movimientos. Pero advierte: "Esto no significa que Facebook es perfecto o es el único ambiente para la comunicación política, es solo un complemento de las comunidades reales, de los temas políticos reales y de las noticias reales".

9 MySpace: Página Web de interacción social en la que los usuarios crean perfiles personales mediante los cuales pueden compartir videos, música y otros contenidos.

Domínguez (2006: 81) coincide con este planteamiento y compara a la publicidad con la guerra por aire y el mercadeo directo con la infantería. "Las elecciones siempre las gana la infantería. Para ganar hay que pisar la calle, hablar con la gente, conocerla, escucharla, en definitiva, hacer campaña. Nadie ganará las elecciones desde su despacho diseñando campañas de publicidad".

Para Williams y Gulati, (2007: 18) el verdadero poder de Facebook y de las redes sociales estará en si a través de ellas, las personas se motivarán para hacer activismo fuera de la red, por influencia de los miembros de sus redes personales y estas actividades trasladarse a una parte importante del electorado.

Esta apreciación pareció materializarse en la campaña de Barack Obama, ya que si bien permanecían las dudas sobre la transformación de las redes en votos, un grupo importante del electorado, jóvenes que estaban desmotivados hacia la política, no sólo agregaron al candidato a su red, sino que el día de las elecciones, la propuesta expresada en sus "códigos" hizo que finalmente lo eligieran como presidente.

Cabe esperar si como aseguran Griner y Arias (2008: 34) es sólo "cuestión de tiempo" algún líder político capte la atención de los cibernautas y los jóvenes en Venezuela. El PSUV parece tomar la delantera en la cruzada por conquistar la red 2.0.

La batalla por la red en Venezuela

Aunque el paradigma 2.0 se ha convertido en el "lenguaje" de la Web que hoy utilizamos, no sólo para actividades políticas sino para nuestras relaciones personales o laborales, los partidos políticos venezolanos se han ido adaptando lentamente a las aplicaciones de esta versión participativa de la red.

Anteriormente, las organizaciones políticas debían enfrentar que había una necesidad de cambio dentro de sus estructuras, que también incluía adaptarse a Internet como medio de comunicación efectivo para dar a conocer sus propuestas y conseguir el apoyo de simpatizantes.

Como señalan Ordóñez Sambrano y Ordóñez (2004) los partidos políticos desaprovechaban los sitios Web que tenían, ya que no los utilizaban para comunicarse con su electorado, sino que eran páginas

informativas, con pocos elementos que atrajeran al usuario y mucho menos lo incitaran a la interacción.

Para los autores, en la dirigencia política subyace un interés por ocupar constantemente los medios masivos con su presencia, de modo que sus páginas Web solo son una colección de referencias de reseñas de los medios sobre ruedas de prensa o apariciones televisivas.

Esto puede ser visible en muchos de los sitios Web de los partidos tradicionales. Si bien ofrecen declaraciones de sus dirigentes, las páginas pocas veces son actualizadas y los elementos interactivos se circunscriben a correos electrónicos, formularios y muy pocos ofrecen la posibilidad de compartir el contenido con otras personas o enviar mensajes a través de un blog o en grupos de Facebook.

Griner y Arias (2008: 32) concuerdan con esta visión sobre los partidos en América Latina. Los académicos creen que las organizaciones políticas no han creado una estrategia comunicacional para los internautas debido a las características de la clase política y el poco desarrollo tecnológico de los habitantes en la región.

Es así que para Peña (2008: 14-15), existen dos limitaciones que tienen las organizaciones políticas al intentar entrar en el mundo de la democracia electrónica: las estructuras partidistas tienen un diseño que no incorpora el discurso de la Web 2.0, no por un manejo inadecuado de las herramientas, sino porque no integra la retroalimentación que promueve este paradigma; por otro lado, aunque los políticos como individualidades ya están incorporando los recursos de la Web 2.0, los ciudadanos ya han superado a los partidos en términos de interactividad y participación, lo que ha obligado a algunos políticos a acercarse a los ciudadanos interactuando con ellos.

Los partidos políticos venezolanos están respondiendo de forma tardía a los planteamientos 2.0 y cada organización lo asume de forma muy distinta, algunos se han preocupado por hacer sitios más amigables e interactivos, otros han interrumpido los canales de participación.

Partidos históricos como Acción Democrática¹⁰ sólo presentan sus contenidos programáticos y poco más. Tienen una sección de noti-

10 Acción Democrática, partido socialdemócrata, fundado en 1941. www.acciondemocratica.org.ve

cias poco actualizada y en cuanto a los elementos interactivos, sus hipervínculos a otras noticias no funcionan y la opción de descargar documentos en formato Pdf¹¹ también está inactiva. Igualmente lo están las posibilidades de contacto y de reenviar la página a un amigo.

Por su parte, otro partido tradicional, Copei¹², aunque construyó un sitio Web más “amigable” y mantiene actualizaciones de noticias y documentos, sus elementos interactivos se circunscriben a un pequeño grupo de blogs –con escasos comentarios de los internautas– y un perfil de afiliación para los simpatizantes. Pese a que posee una sección de multimedia, ésta no es operativa en la página.

Quizá el partido opositor que ha incorporado mayor cantidad de elementos participativos es Primero Justicia¹³, quienes poseen perfiles tanto en YouTube como en Facebook, donde se pueden observar gran cantidad de videos y de comentarios de los usuarios. También tienen encuestas y foros de participación. Las páginas personales con los mayores elementos de interacción pertenecen al gobernador de Miranda, Henrique Capriles Radonski, y al alcalde del municipio Sucre, Carlos Ocariz, quienes incluyen multimedia, una sección de inscripción e incluso, para hacer donaciones. No obstante, pocos de los representantes del partido, incluso aquellos que tienen responsabilidades de gobierno hacen uso de blogs para comunicarse con los electores. Sólo el alcalde de Los Salias, Ovidio Lozada, posee una bitácora que parece escrita por él mismo.

Por otro lado, el partido socialdemócrata Un Nuevo Tiempo¹⁴ también posee un sitio Web “básico” con algunos elementos interactivos como blogs de dirigentes y encuestas. No obstante, los blogs se limitan a ser una recolección de notas de prensa y declaraciones reflejadas por los medios. También tiene galerías de imágenes y videos, pero para acceder el usuario debe registrarse, lo que dificulta sin duda la interacción. No tiene enlaces a grupos de Facebook, MySpace o YouTube.

11 Pdf: Portable Document Format. Formato de almacenamiento de documentos creado por Adobe Systems.

12 Copei: Comité de Organización Política Electoral Independiente, de tendencia social-cristiana fundado en 1946. www.partidocopei.org.ve

13 Primero Justicia, partido de tendencia centro-derecha, fundado en 1992. www.primerojusticia.org.ve

14 Un Nuevo Tiempo, partido socialdemócrata fundado en 1999. www.unnuevotiempo.org.ve

En el caso del partido de gobierno, el Psuv¹⁵ posee una plataforma con una unidad tanto en diseño como en términos comunicacionales. Tanto la página principal como la de los miembros del partido poseen en su cabecera el nombre de la persona y su fotografía como las siglas del partido. En cuanto a sus elementos interactivos, ofrecen fotos, videos, descarga de material publicitario y musical de las campañas. Destaca además el uso de RSS para recibir actualizaciones con información sobre los candidatos o dirigentes del partido.

Igualmente, todas las páginas de simpatizantes, mandatarios regionales y militantes, hacen referencia a la victoria del Sí en el referendo de la reforma constitucional, ya sea en banners o en noticias relacionadas. Cabe destacar además, que todas las páginas personales y la del partido poseen elementos de interacción y comunicación, ya sea a través de chats o con la posibilidad de escribir un comentario en las notas de prensa o entradas de las páginas, una característica primordial de la Web 2.0. También poseen una herramienta para consultar el registro electoral permanente que incluye, gracias a Google Maps¹⁶, la localización del centro de votación de la persona.

Uh ah Google sí va

Aunque a simple vista, las diferencias entre ambos bloques políticos son evidentes, el verdadero punto de inflexión de la batalla por la red en Venezuela ocurrió en la campaña por la enmienda constitucional del 15 de febrero de 2009. La campaña comenzó en diciembre del 2008 y el partido de gobierno logró articular una maquinaria virtual que invadió la red con avisos Google en toda página Web que estuviese alojada en Venezuela. Un hecho sin precedentes en la comunicación política venezolana.

Como lo reseña Joseph Poliszuk en su trabajo "El Psuv toma la Web" del diario El Universal (2009), se registraron más de 65 imágenes y anuncios Google desde enero de este año, tanto en motores de

15 PSUV: Partido Socialista Unido de Venezuela, de tendencia oficialista fundado en 2008. www.psuve.org.ve

16 Google Maps: Aplicación del buscador Google que permite al usuario localizar un lugar cualquiera del mundo.

búsqueda como en sitios ubicados en Venezuela. De este modo, cualquier persona que introdujera palabras clave como "sí", "enmienda" o "referéndum", encontraba un anuncio que le recomendaba acceder a las páginas de la opción del Sí, como www.enmiendasi.org.ve, www.enmiendasi.ve e incluso la propia página del partido socialista.

Ya en las elecciones regionales de noviembre del 2008, el alcalde del municipio Libertador, Jorge Rodríguez, se había apropiado de los anuncios Google y su imagen estaba desplegaba en grandes banners que aparecían en cada página a la que se intentaba acceder desde Venezuela.

Según refiere Poliszuk, el abogado especialista en informaciones informáticas, Raymond Orta, relató que la campaña del PSUV debía contar con una cantidad importante de divisas. Para ejemplificarlo, pidió al servicio de Google que, cada vez que alguien introdujera en el portal del buscador en Venezuela, las palabras, "Venezuela", Chávez y reforma, apareciera un hipervínculo con su sitio Web. "En siete horas le debitaron 45 dólares, gracias a que 3.000 de las 133.000 búsquedas con esos datos, hicieron click con el enlace de su firma. Google mostró el monto en bolívares pero la transacción fue en dólares".

Google utiliza dos tipos de anuncios en la red y en su búsqueda. El primero se denomina Adword y son los anuncios que aparecen en el lateral derecho o en los primeros resultados de una búsqueda. Están identificados como "enlaces patrocinados" y se establecen por un contrato entre la persona que desea colocar los avisos y la empresa. El segundo son los llamados Adsense que aparecen en las páginas Web. Estos se establecen mediante un acuerdo entre el creador de la Web y Google, la empresa inserta los avisos en el sitio y cada vez que un internauta hace un clic en el anuncio, el propietario de la página recibe una suma de dinero por ceder el espacio. Martínez y Franco (2006: 125).

La primera modalidad fue la utilizada por el PSUV durante toda la campaña por la enmienda. En cada sitio Web venezolano hubo una profusión de avisos a favor de la enmienda y a favor del presidente Chávez, tanto en páginas Web como en los correos electrónicos de Google, Gmail.

En cambio, la plataforma opositora concentró todos sus esfuerzos en el sitio www.noesno.net, creado por el movimiento estudiantil y a través de ella los internautas podían descargar material alusivo a la campaña, así como canciones. También buscaba captar voluntarios tanto para ser testigos electorales como para reclutar a otros jóvenes para los comicios. En cuanto a los avisos Google, pocos partidos de la alianza opositora colocaron banners durante la campaña.

Aunque no fue posible comprobar si el PSUV segmentó su mercado en la red, es evidente que han hecho un esfuerzo por estar delante de los opositores en el ciberespacio. Poliszuk (2009) lo atribuye al estudio de la consultora Tendencias Digitales, filial de Datanálisis, que en un informe del 2008 asegura que las clases C, D y E tienen un acceso mayor a la Web, gracias a la proliferación de infocentros y centros de comunicaciones.

Adicionalmente, son los más jóvenes los que acuden a estas instalaciones, por lo que ya el partido oficialista conectó de algún modo con los principales usuarios de la Web 2.0.

La tarea de los partidos opositores es volver a comunicarse con el electorado, esta vez también deberán hacerlo virtualmente. Como afirman Ordóñez Sambrano y Ordóñez, "Si los partidos quieren volver a ser la referencia principal para la resolución de los problemas de la comunidad, entonces primero deben poder entenderse con los ciudadanos y únicamente luego de esto podrán ofrecerles soluciones que los satisfagan".

Hallazgos

La campaña electoral del presidente estadounidense Barack Obama ha sido objeto de estudio desde el momento en que fue creada. Al combinar un uso adecuado de las nuevas tecnologías y la segmentación de las audiencias, tuvo un poder de movilización virtual que no permaneció en este ámbito sino que se materializó en votos.

La experiencia ha hecho que otros candidatos quieran imitarlo y crear perfiles personales en redes sociales que los acerquen a sus electores, de modo de poder transformar esas relaciones en votos a su favor.

Pero el panorama en Venezuela continúa siendo de una Web 1.0, meramente informativa y con pocos elementos de interacción para los usuarios. Algunas agrupaciones políticas han incluido sus perfiles en Facebook pero ningún candidato ha constituido el suyo, como una verdadera plataforma electoral y no como grupos de simpatizantes o detractores.

En las elecciones sobre la enmienda constitucional, si bien ambos bandos se apropiaron de elementos 2.0 para su campaña, la propuesta del Sí, si aprovechó al máximo el recurso de los avisos Google en todas las páginas con direcciones en Venezuela. Al más puro estilo de la aguja hipodérmica, el comando de campaña del PSUV colocó avisos en cada página del país, al punto de que aparecían en los correos electrónicos de las personas. No obstante, el resultado electoral demostró que la campaña fue eficaz en lograr su cometido, y contradiciendo una de las "leyes" de la publicidad 2.0, a saber, que el mensaje no debe ser invasivo sino voluntario, logró que los venezolanos votaran por la enmienda favorablemente.

Por su parte, la oposición colocó muy pocos avisos Google, pese a que su costo no es excesivo y pueden verlo gran cantidad de personas que ingresan a una dirección IP nacional. Su campaña fue más discreta, sobre todo, debido a las denuncias de ventajismo por parte del sector oficial y los pocos recursos de los que disponían para realizar una campaña en apenas un mes y medio antes del referendo.

Aunque todas las organizaciones políticas deben adaptarse a los retos de la red 2.0, al menos en el caso del partido de gobierno, han comprendido que la expansión de Internet en el país, a través de cibercafés e infocentros, alcanza a los estratos más bajos, que no tienen acceso en sus hogares a la Web pero pueden ingresar a ella por un bajo costo en estas instalaciones. La oposición no articuló la estrategia comunicacional necesaria para considerar que el gobierno podría estar cimentando su triunfo también en el ciberespacio.

Referencias bibliográficas

- Araya, R. (2005). Internet, política y ciudadanía. *Nueva Sociedad* N°165. Friederich Ebert Stiftung. 56-71.
- Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital. Centro Knight para el periodismo en las Américas. Universidad de Texas- Austin.
- Domínguez, X. (2006). *El manual del Príncipe. Diseño y gestión de campañas electorales*. Colección Formación. Fundación Rafael Campalans.
- Farrell, D. y Webb, P. (1998). *Political parties as campaign organizations*. Centre for the study of democracy. University of California.
- Farreras, I. (2008). Los patrones de lectura cambian. El papel electrónico, el salto ineludible. *Versión Beta. Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello- El Nacional, Caracas.
- Gaziano, J. y Liesen, L. (2008). Study of Presidential Campaign Websites 2008. En *Midwest Political Science Association*. Chicago EEUU.
- Griner, S. Arias, C (2008) Medios y partidos en América Latina: Una aproximación más allá del gasto electoral. *Revista Temas de Comunicación*. N°16 Centro de Investigación de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello.
- Gwilliam, M. (1999). *Politicians and the internet*. Trabajo de grado Maestría en periodismo. West Virginia University, EEUU.
- Martínez, E. Franco, G. (2006). Sphera Pública. *Revista de Ciencias Sociales y la Comunicación*. N°6. Murcia, España. 123-139.
- Morris, D. (1999). *Vote.com*. Renaissance Books. EEUU.
- Mrinal, Y. (2008). *Advertising on Social Networking Websites*. Wharton Research Scholars Journal. University of Pennsylvania. Recuperado el 13/03/09 de: <http://repository.upenn.edu/whartonresearch/12>
- Newell, J. (2001). Italian Political Parties on the Web. En *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 6. N°4. John F. Kennedy School of Government. Harvard University. EEUU.

- Ordóñez, L. y Ordóñez Sambrano, L. (2004). Evolución y cambio en los partidos políticos venezolanos. *Politeia* v. 27. N° 32-33. Recuperado el 26/03/07 de: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0303-97572004000100004&lng=es&nrm=iso
- Padró-Solanet, A. Cardenal, A. (2008). Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. En: La democracia electrónica *Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 6. UOC. Recuperado el 12/03/09 de http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf
- Peña, I. (2008). Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet. Bloque de Política. En IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. Recuperado el 22/02/09 de <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/pena.pdf>
- Poliszuk, J. (2009). *El Psuv toma la Web*. Recuperado el 07/03/09 de http://www.eluniversal.com/2009/02/08/pol_art_el-psuv-toma-la-web_1256197.shtml
- Römmele, A (2003). *Political parties, party communication and new information and communication technologies*. Sage Publications. Recuperado el 22/02/09 de: <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7>.
- Rubio, R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de estudios políticos* N° 109. 285-302.
- Shanks, D. (2008). A Case Study: Webstyle, Front-Runner Candidates and Marginal-Support Candidates in the 2008 Presidential Primaries. *Business Research Yearbook*. Vol. 15. International Academy of Business Disciplines.
- Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas*.
- Wallsten, K. (2008). Yes We Can: How Online Viewership, Blog Discussion and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. En *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, EEUU.

- Westling, M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. University of Wisconsin-Madison.
- Williams, C y Gulati, G. (2007). Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections. En *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Chicago, EEUU.



Otros Temas

Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos

Luis Horacio Botero *

Resumen

Este artículo hace parte de la investigación en comunicación pública, denominada "Comunicación pública: un espacio para la construcción de democracia", auspiciado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín. En este sentido, este texto es un espacio para el desarrollo de una propuesta abierta, crítica y compleja, que invita a los investigadores en estos tópicos a construir propuestas de comunicación pública que articulen y permitan un cruce de caminos con lo político y con la democracia.

Palabras Claves: Comunicación pública; comunicación política; democracia

Abstract

This article is part of a research on public communication which is carried out under the name of "Public Communication: A space for the construction of democracy". The study has been sponsored by the Vice-Chancellorship of Research at the University of Medellín. This text is a space to develop a an open, critical and complex study to invite researchers in this fields to develop public communication proposals that articulate and facilitate a linkage path between the political and the democracy.

Key words: Political communication; public communication; democracy

Résumé

Cet article appartient à un programme de recherche intitulé « Communication publique: un espace de construction démocratique » mené sous les auspices du vice rectorat de recherche de l'Université de Medellín. Le travail prétend

se constituer comme un espace critique et complexe, ouvert aux chercheurs désireux de présenter des projets sur la communication publique qui permettent une articulation entre la politique et la démocratie.

Mots clé: Communication publique; Communication politique; Démocratie.

Recibido:15/04/2009

Aprobado: 30/07/2009

Hablar de comunicación pública y comunicación política y la posibilidad de que ambas construyan democracia resulta un asunto arriesgado, máxime cuando lo dominante en el paradigma actual de la comunicación, cualquiera que sean sus vertientes, se asocia más con el mundo de la forma, de lo superficial y de lo aparente que con la posibilidad de explorar espacios y desarrollar procesos que le apuesten a la construcción de democracia.

Por ello, y con el fin de contribuir a este debate, un grupo de investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, vinculados al grupo de investigación CORPUS, decidimos abordar esta temática, en el marco de un proyecto de investigación, titulado: "Comunicación pública: un espacio para la construcción de democracia".

Punto de partida

Resulta imperativo esbozar dos citas como punto de partida en relación con esta temática. La primera corresponde a Dominique Wolton, quien afirma que "toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones" (Wolton, 1998: 89). La segunda señala que "todo acto comunicativo es un acto político" (Medina y García, 200: 56). El acto mismo de *comunicar* implica no sólo una relación con *lo político*, sino con el concepto de *lo público* en el sentido del interés general y colectivo que le asiste. La comunicación por naturaleza tiene una función que le es propia: *lo político*, que es *público*.

Asimismo, y como asunto preliminar, es necesario señalar que *lo político* es diametralmente distinto a la politiquería que campea en las

democracias representativas, en particular, en el contexto latinoamericano. *Lo político* no se distancia del acto de la comunicación, toda vez que tanto la primera como la segunda buscan entender, entre otros aspectos, el quehacer humano. *Lo político* es aquello que corresponde al ciudadano y al colectivo; *lo político* es el espacio para el debate sobre los asuntos de interés general; *lo político* es el arte de esculpir los temas de ciudad y de ciudadanía¹.

Establecer la relación entre *lo político* y la comunicación, y de éstos con *lo público* y con la democracia resulta un asunto espinoso. Por ello, en las siguientes líneas se intentará abordar una posible relación entre estos tres conceptos, y de éstos con la democracia, con el propósito de determinar un posible cruce de caminos entre ellos.

Lo público y la comunicación

Si bien se ha intentado hallar una relación de complementariedad y no de exclusión entre *lo político* y la comunicación, resulta pertinente explorar la relación entre estos dos conceptos y el término de *lo público*.

Lo público supera el concepto que lo identifica con el Estado, con lo publicable o con lo propio del espacio público. La idea de *lo público* es propia de lo que es común, lo que nos pertenece a todos, lo que es de interés general. *Lo público* es lo visible, lo manifiesto, lo accesible. *Lo público* es lo colectivo, entendido como de interés o de utilidad común. Nada más cercano, incluso, al concepto de comunicación, si la entendemos como la acción de poner en común. Y es que en este sentido, *lo público* y la comunicación cruzan caminos, tal como también cruzan caminos *lo político*, *lo público* y la comunicación. En este orden de ideas, tanto *lo público* como la comunicación y *lo político* buscan dar cuenta de la interacción entre diferentes actores; el compartir escena les es común; es más, y sin dudar, es preciso afirmar que toda comunicación *política* es *pública* por esencia.

La comunicación pública significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir,

1 Una resementización apretada sobre lo político nos podría identificar con el arte de construir la ciudad. En este sentido, un político sería un artesano de la ciudad.

que se traduce en movilización social. No hay nada más *público* que la comunicación, circunstancia que nos permite señalar que la comunicación es poner en común sentidos en su natural dimensión social.

Como lo subrayó el politólogo francés Daniel Pécaut, en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, realizado en Cartagena de Indias (Colombia) en abril del 2000:

La noción de lo público está asociada a la aceptación de un principio de semejanza entre todos los miembros de la sociedad, la visibilidad de los debates en un espacio no organizado por el Estado, una distancia con la política institucional, reconocimiento de un mundo común en cuyo seno se construyen las particularidades de grupos con diferentes tipos de identidad (Pécaut, 2000, cp. Rey, 2001: 46).

Por lo tanto, hablar de *lo público* nos induce a referirnos a la antigua *polis* griega, a la ciudad-Estado en oposición al *oikos* como hogar y familia. A su vez, la naturaleza del *corpus*, unida a la comunicación, permite entender la dinámica de la sociedad en orden a la participación del ciudadano.

El sentido de *lo público* representa no sólo el orden de lo social, sino también la configuración de lo ideológico por el interés general. La visión del derecho romano nos pone de contacto con los términos latinos *civis* - *civicus* (*civitas*), cuyos adjetivos ponderan y resaltan la condición de ciudadano.

El concepto de comunicación pública actualiza la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con "el otro" y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentadas en la sociedad (McQuail, 1998: 112).

La *comunicación pública* tiene por finalidad poner en marcha procesos de concertación social para la movilización, a partir del consenso y el disenso, bajo un norte orientador que es la negociación de propósitos colectivos. Por ello, es necesario desvelar la manera como la sociedad se comunica y como articula sus imaginarios, reconociendo siempre

la diferencia. La *comunicación pública* no sólo es un concepto, sino una oportunidad para la construcción democrática de sociedad, a partir de una comunicación estratégica que posibilite escenarios para el desarrollo de las comunidades.

En este sentido, la comunicación pública denota la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública o el espacio público de cualquier sociedad. En su significado moderno extendido, este espacio designa principalmente los canales y redes de comunicación masiva, y el tiempo y el espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general (McQuail, 1998: 136).

Comunicación pública, política y democracia

Sin embargo, cabe preguntarse si es viable hablar de *comunicación pública y política* como una posibilidad de construir democracia. Este fue, precisamente, el objeto de la investigación, que centra su atención en la necesidad de comprender la *comunicación pública* como eje para la construcción de bienes eminentemente públicos, toda vez que aquélla está intrínsecamente vinculada con la necesidad de formar un ciudadano, núcleo fundamental para la construcción de democracia participativa.

La investigación terminada, inscrita en el banco de proyectos de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín, establece una relación entre *comunicación pública, comunicación política y democracia*, y el lugar donde se focaliza corresponde a una entidad estatal (Municipio de Medellín) que representa uno de los ámbitos propicios para comprender la dinámica no sólo de las interrelaciones y cruces de caminos entre los tres conceptos que inspiran el título de esta ponencia, sino también de las interrelaciones sociales de las comunidades que la constituyen. En tal sentido, se auscultó por lo que está pasando con la *comunicación pública* en las entidades del Estado (léase Municipio de Medellín) y si estos procesos corresponden a una verdadera interacción comunicativa o, únicamente, a una estrategia de publicidad y propaganda, para reforzar las actividades de marketing del gobernante de turno.

Partimos de una conjetura orientadora y que se identifica con el hecho de que la *comunicación pública* no necesariamente permite la construcción de democracia, dado su carácter de instrumento y herramienta usada por los actores que actualizan dicho concepto entre las comunidades. La respuesta a esta conjetura guía podría hallarse en la sospecha de que es pertinente abogar por la necesidad urgente de crear espacios para que se dé una *comunicación pública y política* sobre los asuntos propios del ciudadano.

La idea de lo público es propia del ámbito de la argumentación, de la participación activa de la ciudadanía y la del aporte con contenidos, no sólo con la concurrencia de informaciones, a la idea del interés común (Miralles 2002: 54).

Sin embargo, *la comunicación pública y la comunicación política* se han centrado más en divulgar lo que hacen el poder y la farándula, que en darle visibilidad al ciudadano, quien es el sujeto afectado por las decisiones gubernamentales.

De allí que el ciudadano se convierte en un personaje apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen y asuman por él las decisiones fundamentales de su devenir.

Desde otro ángulo, son los medios y no los ciudadanos los que determinan qué ofrecer, qué informar, qué leer, cuáles son los temas de interés público, y los temas fundamentales que conectan al ciudadano con *lo público*².

Los investigadores de la comunicación coinciden en afirmar que uno de los rasgos más definitivos de la época contemporánea es justamente la producción desmesurada de información, producto del acelerado desarrollo de tecnologías electrónicas. Parece legítimo preguntarse si tal explosión de información se compadece con una mayor y mejor comprensión de los contenidos por parte de los seres humanos. O, si

2 Este hecho se conoce con la Agenda Setting. Para más información sobre este particular, se sugiere leer el capítulo VII sobre Agenda Setting y la espiral de silencio, que aparece en el libro escrito por Luis Horacio Botero Montoya, titulado "Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación", publicado por el Sello Editorial, Universidad de Medellín, segunda edición, 2007.

por el contrario, y como lo advierte Bettetini, "en un mundo cargado de artefactos comunicativos como nunca ha existido en la historia de la humanidad, la comunicación puede quedar reducida a un rumor ensordecedor. La espectacularidad global de lo cotidiano es muda" (Bettetini, 1986: 86). O, para expresarlo en términos del profesor Uriel Sánchez de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, ¿será que hoy estamos más mediados que comunicados?³

La sociedad cuenta hoy con múltiples medios y tecnologías de información que deberían permitir una mejor comprensión de las mismas organizaciones y del ser humano que habita en ellas. Sin embargo, y en términos de Barbero:

La centralidad indudable que hoy ocupan lo medios resulta desproporcionada y paradójica en países con necesidades básicas insatisfechas en el orden de la educación o la salud como los nuestros, y en los que el crecimiento de la desigualdad atomiza nuestras sociedades deteriorando los dispositivos de comunicación esto es cohesión política y cultural (Barbero, 2003: xii).

Se trata, en definitiva, de entender la responsabilidad social que compete a los medios en lo que respecta al papel que éstos juegan en la construcción de las identidades culturales, en la formación en *lo político* y en la defensa de *lo público*.

Frente a la crisis de la conciencia pública y la pérdida de relieve social de ciertas figuras tradicionales del intelectual, es necesario que los comunicadores hagan relevo y conciencia de que en la comunicación se juega de manera decisiva la suerte de lo público, la supervivencia de la sociedad civil y de la democracia (Barbero, 2005: 127).

La comunicación no puede estar exclusivamente orientada al ámbito de la información; por tal motivo, es preciso entender que la universalidad de los fenómenos comunicativos alberga, también, compren-

3 Para mayor información sobre este particular, se sugiere leer el capítulo titulado "Más mediados que comunicados", escrito por el profesor Uriel Sánchez Zuluaga y publicado en el texto *Pensar la Comunicación*, Sello Editorial de la Universidad de Medellín. Enero de 2006 (pp. 297-312).

siones y representaciones colectivas, expresiones sociales, sentidos compartidos y contextos tan disímiles que, sin lugar a dudas, modelan y decantan la naturaleza misma de la información, amén de caracterizar al individuo mismo en sus múltiples interacciones.

A modo de conclusión

Hablar de *comunicación pública* y *comunicación política* resulta una aventura, máxime si consideramos que asistimos a una sociedad del infoentretenimiento. Sin embargo, la aplicación de *la comunicación pública* y *la comunicación política* resulta también llamativa, sobre todo, si consideramos que este asunto está aún por explorar. La academia, y no el pragmatismo desfigurado de los politiqueros, tiene allí un vasto campo de estudio y aplicación.

La comunicación pública y *la comunicación política* cuentan con un espacio ideal para fortalecer la idea de lo común, lo colectivo, lo que nos pertenece a todos. *La comunicación pública* y *la comunicación política* se constituyen en un espacio propicio para vigorizar la democracia y la participación ciudadana, dados los vacíos conceptuales, teóricos y prácticos, sobre la comunicación, *lo público* y *lo político*.

El comunicador es dimensión significativa de la cultura en la medida en que lucha contra la tendencia más extrema de ghetto y de repliegue que es hoy el encerramiento en lo privado, la privatización de la vida disolviendo el tejido colectivo, desvalorizando la experiencia social al confundirla con el ámbito de la agresividad, el anonimato y la inseguridad. No sólo desde la política, también desde la cultura puede activarse lo que en público hay de pueblo, de sentido comunitario y solidario (Barbero, 2005: 113-114).

A mi juicio, sólo desde una mirada integradora, será posible hablar de *comunicación pública* y de *comunicación política*, así como de la existencia de políticas públicas de comunicación.

Para finalizar, una cita de David Merrit resulta pertinente:

Los propósitos de la comunicación política y pública giran en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos con la vida pública, potenciar la capacidad de deliberación de la ciudadanía, ofrecer información

con miras a la participación, apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento (y especialmente un adecuado seguimiento), dar elementos para la creación de capital social, al tiempo que pone a los medios en calidad de actores y promotores del diálogo social (Merritt, 1995: 113-114).

Así que este campo de investigación está abierto, en espera de que los docentes, investigadores y estudiantes de las facultades de comunicación de Iberoamérica iniciemos su exploración, bajo la imperiosa urgencia de formar más ciudadanos en *lo político* y en la defensa de los asuntos propios de *lo público*.

Bibliografía

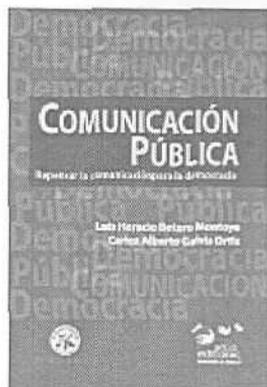
- Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Barbero, J. M. (2005). Los oficios del comunicador. En: *Revista Coherencia*. Medellín: Humanidades-Universidad Eafit.
- Bettetini, G. (1986). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. España: Cátedra.
- Botero Montoya, L. H. (2006). *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Medina, G. y García, W. (2001). Estado del arte de los estudios sobre comunicación y violencia. En: *Pablo Emilio Angarita, Balance de los estudios sobre violencia en Antioquia*. Medellín: Universidad de Antioquia, INER.
- Merritt, D. (1995). *Public Journalism and Public Life*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Editorial Norma.
- Rey, G. (2001, 15 de julio). La Revista. *El Espectador*, p. 46.

-
- Sánchez Zuluaga, U. H. (2006). Más mediados que comunicados. En: *Pensar la Comunicación*. (pp. 297-312). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En: *Pilles Gauthier et al, Comunicación y política*. Barcelona: Editorial Gedisa.



Reseñas

Botero, L. y Galvis, C. (2009)
Comunicación Pública. Repensar la
comunicación para la democracia
Medellín: Universidad de Medellín



Carlos del Valle Rojas *

El texto de Botero y Galvis tiene la virtud de asumir –encarar y enfrentar, pero también vincular, decididamente– con la misma fuerza e intensidad dos procesos: el epistemológico y teórico-conceptual, por un lado, y el teórico-metodológico, por otro.

El libro nos muestra que, efectivamente, “otra comunicación es posible”, en la cual lo público, las utopías y la democracia desbordan el espacio y nos señalan un nuevo camino: comprender y asumir la complejidad y no reducirla, escuchar la disidencia y no marginarla. Y en este nuevo escenario, la comunicación se constituye en un punto de convergencia cognitiva y organizacional: la comunicación pública como proceso y producto, dispositivo y crítica, sentido y praxis, de la democracia; se trata de una nueva democracia basada en la comunicación pública.

En la primera parte del texto se hace una teorización sobre la comunicación pública y su relación con la comunicación política, lo público y la comunicación, la sociedad de la información y la desinformación, y la comunicación como derecho. Luego se presentan algunos modelos de comunicación pública que se han aplicado en el manejo del Estado.

• En la segunda parte del libro, se intenta resignificar el alcance de la comunicación pública y la amenaza que implican los oligopolios de los medios de comunicación en el desarrollo de la democracia y se hace una invitación a retomar la construcción de la democracia desde la triada republicana de libertad, igualdad y fraternidad.



Colaboradores

Botero, Luis Horacio

lhbotero@udem.edu.co

Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. Especialista en Gestión Pública de la Escuela Superior de Administración Pública y Magister en Ciencias de la Administración de la Universidad Eafit y HEC de Canadá. Docente-investigador del grupo de Investigación en Comunicación CORPUS de la Universidad de Medellín, escalafonado en Colciencias. Coautor de los libros "Pensar la Comunicación. Reflexiones y avances en investigación" (Sello Editorial Universidad de Medellín, 2006) e "Investigación en Comunicación: vigencia y prospectiva" (Sello Editorial Universidad de Medellín, 2008) y autor del libro "Teoría de Públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación" (Primera y segunda edición, Sello Editorial Universidad de Medellín, 2006 y 2007). Jefe del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

Casanova, Vanesa

frodiana@gmail.com

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad del Zulia (Venezuela) y becaria docente en la misma casa de estudios. Actualmente es profesora de pregrado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia e investigadora adscrita al la línea de antropología de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad.

Castillo, Ricardo Amado

ricardo.amado.c@gmail.com

Tiene estudios de Postgrado en Administración de Empresas (Instituto de Empresa - España), y otros estudios superiores en Ciencias Políticas y Comunicación Política. Actualmente cursa la Maestría en Gerencia Política de Campañas Electorales (George Washington University - GWU, USA). Durante 10 años participó en proyectos de Tecnología de Información y de Control de Gestión para proveer Soluciones de Soporte a la Toma de Decisiones a entornos corporativos.

Su objetivo fundamental de estudio e investigación en el día de hoy está vinculado a entender el uso que se le está dando en Iberoamérica a tecnologías de información y comunicaciones en entornos políticos y electorales. Vive en Washington DC, Estados Unidos.

Castro, Cosette

cosettecastro@hotmail.com

Doctora en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB/España). Autora de los libros: "Mídias Digitais, Convergência Tecnológica e Inclusão Social" (São Paulo: Ed. Paulinas, 2005, con André Barbosa Filho e Takashi Tome); "Por que os Reality Shows Conquistam as Audiências?" (São Paulo: Ed. Paulus, 2006); y "Comunicação Digital, Educação, Tecnologia e Novos comportamentos" (São Paulo: Ed. Paulinas, 2008). Coordinadora de la Investigación sobre Industria de Contenidos Digitales en América Latina - 2007 (informe disponible en http://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf). Premio Luis Beltrão

de Comunicación/Intercom – 2008, como liderazgo emergente en la investigación en Comunicación de Brasil. Coordinadora del GT sobre Contenidos Digitales de la Sociedad de la Información en Latinoamérica y Caribe. Profesora del Programa de Posgrado en Televisión Digital en Unesp/Brasil.

Díaz Bohórquez, Juan

juan.diaz7@unisabana.edu.co

Colombiano. Comunicador Social-Periodista. Especialista en Pedagogía del Aprendizaje Autónomo y candidato a Magíster en Educación. Trabaja en los campos de la comunicación y el audiovisual. Se desempeña como Profesor de Planta de la Facultad de Comunicación y Director de Unisabana Radio (Universidad de La Sabana - Colombia).

Espinoza, Josefina

jespinoza@unimet.edu.ve

Lic. en Idiomas Modernos de la Universidad Metropolitana de Caracas, Venezuela. Postgrado en la Especialización de Gerencia en Instituciones Educativas de la Universidad Metropolitana (UNIMET). No.1 de la promoción (Mayo, 2006). Cursos de Gramática, Comprensión de Textos en Contextos Académicos, Discurso Argumentativo y Análisis del Discurso Hispánico del área de postgrado de Lingüística de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Certificada por la Escuela de Idiomas Modernos (EIM) de la Universidad Metropolitana en Prácticas Docentes para la enseñanza del español como lengua alterna. Actualmente profesora agregada de la EIM y jefe del Dpto. de Lingüística de UNIMET. Asimismo, profesora ordinaria de inglés como lengua extranjera de la Escuela de Letras y de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas (UCAB). Facilitadora y consultora académica en el área de adiestramiento de la compañía Oxcam Consultores de Venezuela.

Lugo, Jairo

jairo.lugo@stir.ac.uk

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad del Zulia (Venezuela) con un doctorado de la Universidad de Sussex (Reino Unido). Es además investigador del Stirling Media Research Institute y profesor titular a dedicación exclusiva de la Universidad de Stirling (Reino Unido). Es autor y coautor de varios libros entre los que destaca 'The Media in Latin America' (Open University Press) y 'Democracy, Development and ICTs' (VDM Verlag).

Noguera, José Manuel

jmnoguera@pdi.ucam.edu

Licenciado en Periodismo y Doctor por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (España), donde es profesor de Tecnología de la Información. Impartió esta materia y otras afines en la Universidad Americana de Acapulco (México) y la Universidad SEK (España). Docente de Blogging y comunicación corporativa en varios postgrados, es autor de *Blogs y medios* (Libros En Red, 2008).

Ordóñez, Luis Arnoldo

lordonez@usb.ve

Tiene un Doctorado en Bioquímica (Instituto Tecnológico de Massachussets -MIT, USA), así como otros estudios superiores en Administración de Empresas, y Ciencias Políticas. Es Conferencista, Profesor e Investigador (Universidad Simón Bolívar, Venezuela) en las áreas de Participación Ciudadana y de Gestión en Organizaciones Políticas. Entre los elementos fundamentales de su trabajo académico ha estado la revisión de cómo las organizaciones políticas pueden renovarse aprovechando conceptos y técnicas provenientes del sector empresarial.

Rita, Teresa

teriru@gmail.com

Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo. Ucab-2007. Fue coordinadora del portal de la ONG Ciudadanía Activa entre 2007 y 2008. También se desempeñó como coordinadora y redactora del portal Talcualdigital.com del diario TalCual.

Rivoir, Ana

ana@fcs.edu.uy

Candidata a Doctora y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (Universitat Oberta de Catalunya, España). Magister en Desarrollo Regional y Local (Universidad Católica, Uruguay). Licenciada en Sociología e investigadora del Departamento de Sociología y Coordinadora del ObservaTIC de Universidad de la República del Uruguay.

Viloria, Hender

henderviloria@gmail.com

Universidad del Zulia. Docente Ordinario, Tiempo Completo. Magíster en Ciencias de la Comunicación, Mención: Nuevas Tecnologías. Licenciado en Comunicación Social mención: Periodismo Impreso. Docente en las universidades LUZ y URBE.

Normas para la presentación de originales a la revista

*** Temas de Comunicación**

La revista Temas de Comunicación es una publicación de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Divulga investigaciones y reflexiones del área que incluyen trabajos de carácter histórico sobre las actividades de la Escuela de Comunicación Social, ensayos sobre los efectos de comunicación de masas, nuevas tecnologías y avances de investigaciones puntuales de fenómenos de la comunicación.

Los autores que consignan materiales en calidad de colaboración deben cumplir con los siguientes criterios:

1. Originalidad

Los trabajos deben ser inéditos y el Consejo de Redacción se reserva el derecho de publicarlos.

2. Idioma

Los originales deberán estar escritos en castellano. Es necesario incluir un resumen en castellano, un *abstract* en inglés, y de ser posi-

ble un *résumé* en francés. También se incluirá un renglón de palabras claves, *keywords* y *mots clés*.

3. Extensión

- Los artículos consignados tendrán una extensión entre 30.000 y 50.000 caracteres con espacios (aproximadamente entre 15 y 40 cuartillas).
- El resumen no deberá superar los quinientos caracteres.
- La síntesis curricular (ficha profesional) será de 350 caracteres.
- Las reseñas de libros tendrán entre 3.000 y 3.500 caracteres.

4. Aspectos formales

- Fuente: Arial.
- Tamaño 12.
- Interlineado 1,5.
- Utilizar negritas para resaltar títulos y subtítulos, con numeración consecutiva.
- Tipo de archivo (.doc o rtf.)
- Designar el archivo con el apellido y las iniciales del autor principal
- Las referencias bibliográficas se colocan con sangría francesa

5. Citas y referencias bibliográficas

Se utilizará el sistema APA para las citas y las referencias bibliográficas.

5.1. Citas dentro del texto (autor, año)

- Un solo autor: se coloca el apellido del autor correspondiente y el año de publicación del libro o documento.

Ejemplos:

García (1999) señaló...

En un reciente estudio sobre el consumo cultural (García, 1999)

En 1999 García señaló

- **Dos autores:** se colocan los apellidos y el año de publicación entre paréntesis.

Ejemplo: Palacio y Tulloch (2003)

- **Entre dos y seis autores:** se colocan todos los apellidos de los autores la primera vez que se mencionan, posteriormente la abreviación et al. Y el año de publicación entre paréntesis.

Ejemplos:

Wasserstein, Zappulla, Rosen y Gerstman (1994) hallaron que... (primera cita en el texto)

Wasserstein et al. encontraron que... (citas siguientes)

- Sin autor: *se coloca el título de la publicación y el año.*

Ejemplo: El libro El sistema de memoria, 2000.

- **Cita textual:**

- Si tiene menos de 40 palabras se considera una cita corta, se incorporará en el mismo párrafo con comillas dobles. Al final se coloca entre paréntesis el apellido del autor, el año y el número de página.

- Si tiene más de 40 palabras deberá ir en un párrafo aparte, sin comillas y con cinco espacios de los márgenes derecho e izquierdo.

- **Comunicaciones personales:** son las cartas, memos, correos electrónicos no publicados, entrevistas personales o telefónicas. Se colocan las iniciales del nombre, el apellido de la persona, y entre paréntesis la fecha de la conversación.

Ejemplo:

T.K. Lutes (comunicación personal, 18 de abril, 2001)

5.2. Referencias

Las referencias deberán colocarse al final del artículo y no en pie de página.

- Forma básica

Apellido, Iniciales del nombre. (año de publicación). *Título: Subtítulo.* (Edición). Lugar de publicación: Editorial.

- Libro

Ejemplo: Seco, M. (1973). *Manual de gramática española.* Madrid: Aguilar.

- Artículo de Revista

Apellido, Iniciales del nombre. (año de publicación). Título del artículo:
Subtítulo del artículo. *Nombre de la revista o publicación periódica,* Volumen, (Número), páginas.

Ejemplo: Henry, W.A. (1990, abril 9). Beyond the meeting pot. *Time,* 135, pp. 28-31.

- Ponencia presentada en un evento:

González, R., Calvo, A., Benavides, G. & Casullo, M. (1998, noviembre). *Evaluación de la conducta social: Un estudio comparativo entre adolescentes argentinos y españoles.* Ponencia presentada en la Sexta Conferencia Internacional "Evaluación Psicológica: Formas y Contextos", Salamanca, España.

- Fuentes electrónicas

- Una página Web:

Dewey, R. A. (2002). *Psych Web by Russ Dewey.* Recuperado en enero 25, 2003 de, <http://www.psywww.com>

- Un artículo de una revista electrónica:

Jacobson, J. W., Mulick, J. A., & Schwartz, A. A. (1995). A history of facilitated communication. *American Psychologist*, 50, 750-765. Recuperado el enero 25 de 1996 de, <http://www.gpa.org/journals-ljacobson.html>

6. Todos los artículos sometidos a consideración deberán incluir:

Título del trabajo

Texto con la extensión indicada anteriormente

Resumen

Palabras claves (tópicos con los que el texto se relaciona).

Síntesis curricular (ficha profesional)

7. Los autores deben respetar los lapsos de entrega fijados por la revista.

En caso de que el Consejo de Redacción de Temas de Comunicación haya sugerido cambios a algún material, el autor se compromete a realizarlos dentro de los límites temporales previstos.

8. Envío de originales

Se recibirán los trabajos por los siguientes correos electrónicos: cic@ucab.edu.ve y acanizal@ucab.edu.ve