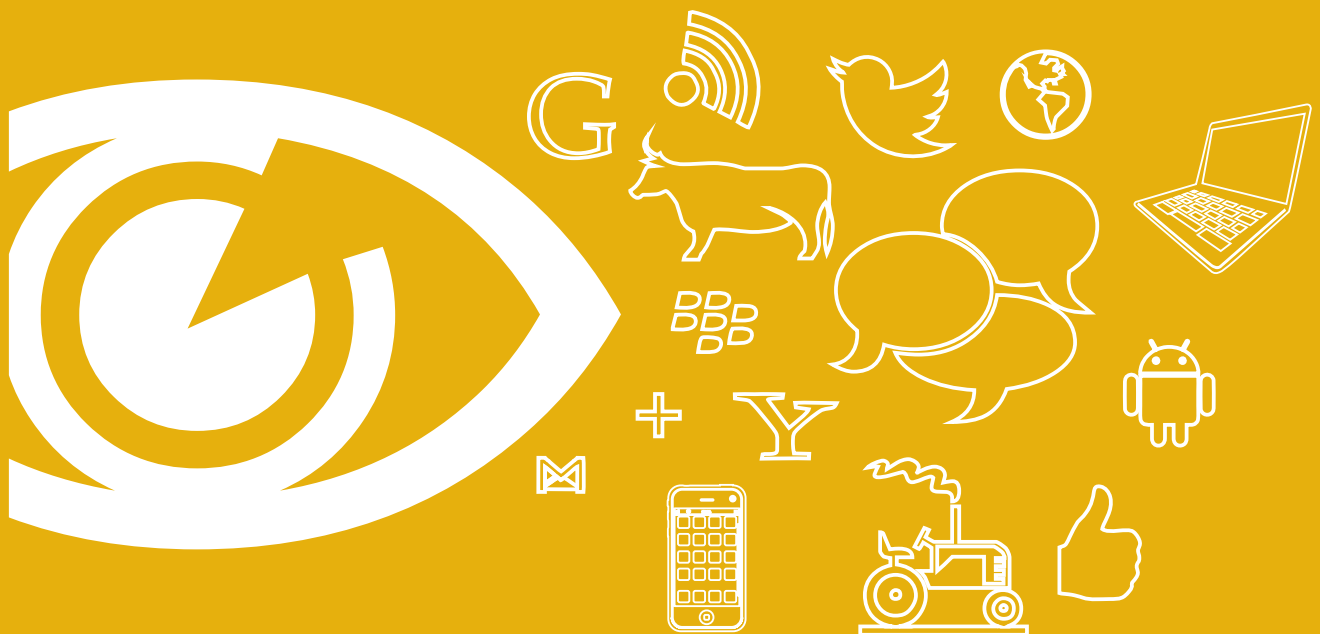


Vida digital

Nuevos medios, sociedad y transformaciones

Matias Centeno (compilador)
Federico Rey Lennon
Luz Lardone
Jorge Corigliano
Juan Ignacio López
Gabriel Conte
Raquel Wolansky



Universidad Católica de Cuyo
Sede San Luis



▪ **Ediciones**

Instituto Nacional de
Tecnología Agropecuaria



Vida digital

Nuevos medios, sociedad y transformaciones

Matias Centeno (compilador)
Federico Rey Lennon
Luz Lardone
Jorge Corigliano
Juan Ignacio López
Gabriel Conte
Raquel Wolansky



Universidad Católica de Cuyo
Sede San Luis



**Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca**
Presidencia de la Nación

Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones / Matias Ezequiel Centeno ... [et. al.];
compilado por Matias Ezequiel Centeno. - 1a ed. - San Luis: Ediciones INTA, 2013

ISBN 978-987-679-218-9

1. Comunicación. 2. Internet. 3. Estudios sociales

CDD 306

Fecha de catalogación: 11 de abril de 2013

Este ejemplar se terminó de editar en abril del año 2013, en la ciudad de San Luis,
República Argentina.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un
sistema informático, ni su transmisión en cualquier formato o por cualquier medio,
electrónico, mecánico, fotocopia u otros medios, sin la debida autorización del editor.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
Centro Regional La Pampa San Luis
Estación Experimental Agropecuaria (EEA) San Luis
Rutas 7 y 8, Villa Mercedes (5730), República Argentina
Teléfono: (02657) 422616
www.inta.gob.ar

#Prólogo

Mg. Alejandro Guzmán Stefanini
Vicerrector
Universidad Católica de Cuyo, sede San Luis

 www.uccuyosl.edu.ar

Es para mi un gran placer que la Universidad Católica de Cuyo haya formado parte de estas Jornadas sobre "Vida Digital". Varias son las razones, una de ellas, es el trabajo conjunto entre instituciones al servicio del saber como lo son el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y la Universidad. Tengo que destacar la predisposición, el esfuerzo por sumar capacidades y recursos disponibles y ponerlos al servicio del conocimiento.

Hoy los avances tecnológicos aplicados a las comunicaciones trasvasan todo tipo de frontera, sean culturales, institucionales, laborales, formativas, familiares, relacionales, entre otras. Es por ello que dado el vasto campo a explicar, entender y caracterizar, hacerlo desde el plano de la interdisciplinario es un acierto.

El tema bajo análisis es complejo y difícil de interpretar por varias razones, uno por la multiplicidad y heterogeneidad de aristas que abarca, otro es el continuo movimiento y velocidad de cambio y otro las miradas antagónicas a favor y en contra, que el avance digital por sí provoca.

La organización de este trabajo, presenta dos partes bien marcadas, la primera hace referencia al análisis, antecedentes y predicciones teóricas sobre la vida digital: así el Mg. Matías Ezequiel Centeno aborda el tema describiendo las transformaciones que provoca en la sociedad la irrupción digital; el Dr. Federico Rey Lennon realiza una caracterización del nuevo paradigma en las instituciones comerciales, sociales y políticas de los medios de comunicación digitales y la Dra. Luz Marina Lardone analiza el impacto digital en la cultura, a través de la comunicación y el poder que ello implica en las relaciones sociales, urbanas y rurales.

En la segunda parte se presentan trabajos de campo, es decir la aplicación de lo digital a la vida cotidiana: el Mg. Jorge Corigliano realiza una medición de la conectividad y utilización del instrumental tecnológico en los municipios de la provincia de San Luis; Juan Ignacio López presenta el proyecto de "Mi próximo colectivo" que implica el monitoreo continuo de medios de transporte urbano en tiempo real. El Lic. Gabriel Conte analiza el impacto de lo digital en la presentación de la nota periodística y los recaudos necesarios ante la instantaneidad; en igual sentido Raquel Wolansky presenta los avances de la página web de "El Diario de la República", es decir el grado de interrelación y aceptación por parte de la población habituada al diario papel.

Invito al lector a sumarse al análisis de cada trabajo y a crear el propio, de una era que ya está en marcha.-

#Introducción

Dr. Ricardo Dominic Thornton
Director Centro Regional La Pampa-San Luis
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)

✉ thornton.ricardo@inta.gob.ar

🌐 www.inta.gob.ar

El libro que aquí se presenta titulado “Vida digital. Nuevos medios, sociedad y transformaciones”, es el resultado de un seminario realizado en la ciudad de San Luis a mediados del año 2012.

Dicho seminario fue organizado por la Universidad Católica de Cuyo con asiento en San Luis y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) a través de su Unidad de Extensión y Desarrollo Territorial (UEyDT) localizada en la ciudad de San Luis.

La vida digital es una realidad innegable y bien lo explicita Matías Centeno en su texto “...más allá del debate en torno a si internet y sus derivados nos hacen más o menos sociales y humanos, poco o muy inteligentes, lo realmente trascendente es el impacto que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) provocaron, están provocando (y seguirán provocando) en nuestras vidas”.

Rey Lennon nos manifiesta en su capítulo “...los medios sociales online redefinieron las relaciones de las empresas con los consumidores; de los políticos con su electorado y de las personas con sus semejantes” y podemos agregar con la comunidad científica y tecnológica.

Para una institución como el INTA que se dedica a la investigación, experimentación y extensión en el gran ámbito de la ruralidad-rurbanidad, se hace evidente que le resulta imposible ignorar el mundo del ciberespacio, como así también la existencia de ciberculturas y las nuevas generaciones, denominadas genéricamente, como nativas digitales. Es decir, la rurbanidad digitalizada integrada por el homo digitalis es el nuevo espacio socio-comunicacional al que la institución debe vincularse perentoriamente y con estrategias específicas.

Lo que el INTA hace es para una sociedad multicultural y audiencias, en consecuencia plurales, cada vez más heterogéneamente demandante y, a su vez, más conectada en la red de redes. Además, la propia ciencia se comunica e informa entre pares a través de estas redes multipropósitos.

Los *baby boomers* y la generación X del agro acceden a este ciberespacio con las lógicas tensiones de ser adoptadores tardíos -generacionalmente hablando- de las dinámicas tecnológicas de la información y comunicación que se vienen imponiendo en la vida cotidiana. En el mundo de la rurbanidad, la conectividad ha tenido un desarrollo exponencial y, con ello, -vale como ejemplo- aquel alejado puestero incomunicado en tiempos pasados, que hoy accede -si desea- a la comunicación interactiva en tiempo real.

Para el agro argentino la disponibilidad de estas plataformas de acceso interactivo es uno de tantos novedosos recursos tecnológicos que revolucionan los procesos productivos y comerciales agropecuarios.

También las redes vienen a modificar los hábitos de vinculación con la ciencia y la tecnología y el uso de las innovaciones existentes (sean organizacionales o de insumos o procesos) para las actividades productivas, agro-industriales y comerciales.

Los nativos digitales vinculados al quehacer agropecuario son el “nuevo público” que se vincula a las redes de ciencia y técnica globales-locales y, en consecuencia, es necesario entender sus lógicas, intereses, fuentes de consulta y de credibilidad asignada a las mismas. Si no se sienten satisfechos, no regresan más al website o a la red social que moviliza la información de su interés. La pedagogía a emplear se aggiorna con un texto informativo amigable para adecuarse a los nuevos hábitos de lectura que se van imponiendo.

Por ello vale la reflexión de Rey Lennon: “...lo que suceda con la sociedad virtual tendrá implicaciones para toda la humanidad, tanto la conectada cuanto la que quede al margen”. Nuestra rurbanidad no escapará a esta realidad.

En este escenario el índice que el texto nos propone transita miradas, reflexiones e invita al debate y, a su vez, es propositivo. Los autores, algunos de la academia, otros de la práctica periodística digital y de la extensión y la comunicación rural, nos muestran una interdisciplinariedad que enriquece el debate, aportando así, saberes y prácticas para entender mejor los posibles abordajes que la vida digital nos propone.

Es un texto ameno y valioso para la academia como para cualquier interesado en la temática.

En nombre de los organizadores del Seminario agradecemos a los autores por su participación.-

#Indice

#CONTEXTOS

La sociedad en tiempos de internet

Matias Centeno

Página 9

Homo digitalis. El nuevo paradigma de los medios sociales

Federico Rey Lennon

Página 15

Digitalización de la vida social rural. ¿Época de cambios o cambio de época?

Luz Lardone

Página 23

#INNOVACIONES EN LA WEB

Transformación y medición del grado de digitalización en municipios de la provincia de San Luis

Jorge Corigliano

Página 31

“Mi próximo colectivo”: un proyecto en marcha

Juan Ignacio López

Página 36

#DIARIOS DIGITALES: PERSPECTIVAS

Del periodismo al intantismo: una redefinición del periodismo

Gabriel Conte

Página 41

Por la integración y el valor agregado

Raquel Wolansky

Página 45

Reseña de los autores

Página 47

#Contextos





La #sociedad en tiempos de #internet

Mg. Matias Centeno

Unidad de Extensión y Desarrollo Territorial (UEyDT) San Luis
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)

✉ centeno.matias@inta.gov.ar

🐦 @matiascto

🌐 www.geninternet.info

No son tiempos estáticos, ni para la sociedad ni mucho menos para los medios de comunicación. Los cambios se suceden delante de nuestros ojos, delante de nuestras pantallas, a una rapidez pocas veces vista.

Con la masificación de internet y la telefonía móvil, la cotidianidad se ha visto radicalmente modificada en los últimos años. El avance de estas tecnologías ha sido tan raudo que hasta se piensa que sus efectos ya están modificando el funcionamiento del cerebro humano: un estudio publicado en la revista Science, a mediados de 2011, [1] sugiere que cuando las personas confían en tener acceso a la información tienen menor recuerdo de los datos aunque mayor de la fuente de información, lo cual posiciona a internet como una fuente primaria de memoria externa. En lugar de utilizar nuestros recuerdos recurrimos al gran "pendrive" que supone el omnipresente Google, al que ya se puede acceder no sólo desde computadoras, sino que también desde teléfonos, televisores y otros dispositivos portátiles. "Este alejamiento de la memoria en última instancia puede ayudar a la gente a mejorar su comprensión, porque la memoria es mucho más que la memorización y el Efecto Google nos permite liberar más espacio en nuestros cerebros para orientarlos más al procesamiento de información", opina Tracy Alloway, de la Universidad de Stirling, en Escocia. [2]

Igualmente el impacto de internet en las sociedades no está libre de controversias. A la mirada optimista de Alloway (y de tantos más) se contraponen la de muchos otros que piensan que de la mano de internet se nos está escapando entre los dedos lo mucho o poco que nos queda de humanidad. Nicholas Carr es uno de los escritores que recientemente ha avivado las llamas del debate sobre los efectos de la red de redes en las personas, en su libro "Superficiales: qué está haciendo internet con nuestro cerebro". [3] En este trabajo, Carr postula y defiende que algunas características de internet, como el hipertexto o la multiplicidad de fuentes de información, hacen a la gente menos inteligente, ya que favorecen un modo de pensar superficial basado en la relación entre datos, en detrimento de una inteligencia basada en la introspección y el análisis profundo de una fuente única de información.

En el otro extremo, aparece el biólogo y periodista español José Cervera, quien sostiene que "el mayor riesgo intelectual para el siglo XXI no proviene del pensamiento superficial y su facilidad para la conexión, sino del exceso de especialización de las distintas disciplinas de la ciencia y la cultura. En su cada vez mayor profundidad, las especialidades intelectuales pueden acabar aislándose en fosas incomunicadas y pobladas por monstruos intelectuales estériles. Internet y su superficialidad es justo la salvación que necesita una cultura aquejada de aislamiento y de la esterilidad que provoca. Los bajíos y su riqueza de cruce, hibridación y mezcla, son la metáfora perfecta para el intelecto necesario en el siglo XXI y sucesivos". [4]

Más allá del debate en torno a si internet y sus derivados nos hacen más o menos sociales y humanos, poco o muy inteligentes, lo realmente trascendente es el impacto que las

tecnologías de la información y la comunicación (TIC) provocaron, están provocando (y seguirán provocando) en nuestras vidas. Porque eso es lo interesante, poder visualizar cómo trasladamos todo el debate teórico y académico a la realidad que nos atraviesa cotidianamente.

Uno de esos cambios impulsados por internet y otras tecnologías vecinas están impactando directamente en los patrones y perfiles de consumo de la información, como así también están cambiando relaciones históricas como el vínculo entre la gente y los medios, entre la población y sus instituciones, entre los electores y los políticos, las empresas y sus consumidores, padres e hijos.

Hoy los espacios de comunicación masiva en la arena digital tienden a liberarse de intermediarios. Es abierto, social y participativo, o está fuera de registro; así parece ser la lógica de los tiempos que corren. Y allí radica uno de los grandes cambios, describe el sociólogo español Manuel Castells: "La comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas (...) De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación". [5]

La sociedad cambia; la experiencia comunicacional también

Las novedades en torno a la vida digital emergen en el marco de un cambio de paradigma, al que Castells (1999) denomina como tecnológico informacional, que determina una forma específica de organización social que logra imbricarse con la economía y la sociedad: la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se constituyen como fuentes fundamentales de la productividad y el poder, consecuencia de las condiciones tecnológicas surgidas en las últimas décadas. "No es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información / comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulación entre innovación y los usos", enfatiza Castell (1999:58).

Los cambios tecnológicos no sólo atañen a las máquinas y los dispositivos, los software y aplicativos. Hoy resulta urgente pensar en los hombres y mujeres, en el ser humano. A la par del cambio tecnológico, diversos teóricos advierten un necesario giro de enfoque que mire más hacia las personas y sus relaciones. En consecuencia, no se tratará de mensajes mejores o peores, medios de comunicación adecuados, buena o mala caracterización de públicos: toda comunicación, mediatizada o no, masiva o interpersonal deberá pensarse como el proceso de construcción de una relación. "Así, más que un proceso exógeno, algo que se recibe, se transmite, etc., la comunicación es una dimensión social, un proceso endógeno en cada uno de los grupos y sectores participantes, que se asemeja a un proceso educativo. La comunicación no es una instancia simplemente instrumental, sino un proceso dinámico, tendiente a la construcción de múltiples relaciones, con momentos que se equiparan a los procesos cognoscitivos de cada grupo o sector con el que se trabaja", dice Sandra Massoni (2007:37).

Por mucho tiempo, la recepción fue entendida como una actividad inequívoca y homogénea, suponiendo la existencia de receptores como meros "recipientes" de datos. No obstante - destacan Cantú y Cimadevilla (2004:210-213) -, una mirada actual obliga a dejar de pensar en una audiencia homogénea para comenzar a hablar de "audiencias plurales", pasar de la "comunicación a las prácticas culturales", incorporar el "estudiar los medios de comunicación desde la cultura y del devenir cotidiano", entender a la recepción como

“espacio de negociación, apropiación y producción” y ya no más como “polaridad adquisitiva”. El sujeto no se halla expuesto ante el medio y absorbe los mensajes. Las personas mueven el dial, tienen el control remoto en sus manos, cambian de canal, saltan de una página web a la otra.

En este sentido, no son pocas las investigaciones y reflexiones teóricas que advierten sobre la disminución de la influencia de los medios y el auge de una “revolución de las audiencias”. Audiencias que no contentas con aquello que ven en TV o leen en los diarios crean hasta sus propios entornos de comunicación mediatizada. Espacios como las redes sociales, en donde los usuarios se relacionan con quienes quieren, se informan de lo que quieren, cuando necesitan, establecen vínculos multimodales y hasta producen información para otros, si es necesario. El advenimiento de esta forma horizontal de entender la comunicación y transmisión del conocimiento ha llevado a revistas de renombre mundial como Time, a dedicar su famoso número de finales de diciembre (en el que nombran al personaje del año), al usuario de internet. "Usted. Sí, usted. Usted controla la era de la información. Bienvenido a su mundo", anunció la tapa de la publicación estadounidense en 2006.

Lo rural y lo urbano: una diferenciación que ya no tiene sentido

La tecnología móvil, recientemente, ha permitido el ingreso de millones de personas al mundo interconectado. [6] Las redes sociales cautivan a personas de todas las edades y geografías. La señal de internet se caza en cafés, plazas, colectivos, escuelas del campo y la ciudad, mientras nos movemos por una ruta. Es por eso que en el campo de las TIC (aunque también en muchos otros) buscar diferencias entre lo urbano y lo rural casi ya no tiene mucho sentido.

La explosión de las conexiones a través de la red no sólo ha cambiado la manera de interactuar en las grandes ciudades. También las zonas rurales están siendo transformadas por la aparición de estas nuevas herramientas tecnológicas.

Un indicio de la popularidad que adquirieron las redes sociales en el campo es la aparición de sitios específicamente pensados para productores agrarios. A finales de 2011 el Cono Sur tuvo su propia red social rural: Sojabook, [7] un sitio creado por el argentino Mariano Torrubiano, que mezcla modalidades de dos de las redes sociales más populares del mundo, Facebook y Twitter. En sólo unos meses el sitio atrajo a más de 13.000 usuarios. Torrubiano ha dicho a BBC Mundo (2012) que redes sociales como la suya están transformando la vida de muchos productores rurales, permitiendo un contacto entre campesinos de todo el mundo - algo que hasta hace pocos años hubiera sido imposible- y cambiando la forma de trabajar de muchos. [8]

La feria virtual de productos, artesanías y servicios para la agrofamilia creada por el grupo de AgroTics del INTA de Corrientes; [9] la red de intercambio de información “Yo Agricultor”, impulsada por el Gobierno de Chile, [10] son otros dos ejemplos que se suman a una extensa lista de experiencias sostenidas en TIC que tienen como protagonistas a los actores de la ruralidad.

Como tantos otros productores agropecuarios de la Argentina, Ricardo Meirovich, de 59 años, elige a la Blackberry como su tecnología favorita ya que le permite gestionar sus negocios a distancia, sin importar en dónde se encuentre. “Antes de mi incorporación al mundo tecnológico, uno de los problemas que veía era el aislamiento que vivía el productor agropecuario al estar mucho tiempo en el campo. Ahora tenemos la posibilidad de estar trabajando online mediante el uso de estas tecnologías”, opinó el productor del centro de San Luis. [11]

Con una mirada desde la urbe, una profesional de la capital puntana opinó parecido: “Si

tuviera que pensar en alguna limitación entre el acceso a las tecnologías de la gente que está en la ciudad y la gente que está en el campo en realidad creo que hoy el acceso a las tecnologías está dado para todos por igual". [11]

Investigaciones del INTA han revelado que el consumo de internet en los actores de la ruralidad viene creciendo paulatinamente en los últimos tiempos. Los diagnósticos comunicacionales realizados en San Luis y La Pampa [12] detectaron que a principios del nuevo siglo, cuando reinaban aún las computadoras de escritorio, los más jóvenes fueron quienes se encargaron de introducir a sus padres, abuelos y tíos al mundo de internet. Navegar la web se había convertido en una actividad familiar, que en algunos sectores de la población aún continúa vigente. Luego, con el auge de las computadoras portátiles, muchos de estos adultos (principalmente de estratos medios de la sociedad) se animaron a navegar por cuenta propia, aprovechando la plataforma provincial de acceso a la internet inalámbrica (Wifi), [13] que se extendió no sólo en los centros más urbanizados sino también en muchas poblaciones pequeñas del interior sanluiseño. En los últimos años, las redes sociales primero, la internet móvil después, hizo que muchos de estos productores trasladaran al teléfono móvil muchas de las aplicaciones que hasta ese momento realizaban en un escritorio. Pareciera entonces que el avance de la internet móvil (cada vez con mayor alcance) está terminando por acercar la brecha entre las ciudades y el campo, lo cual no descarta que aún reste por hacer un enorme trabajo para llegar a la "inclusión digital" de la ruralidad. [14]

Una brecha que también se estrecha y hasta se hace invisible no sólo cuando hablamos de tecnología. Desde hace unas décadas se suceden diversos cambios sociales en el ámbito agropecuario que han modificado las dinámicas tradicionales de la ruralidad: muchos habitantes urbanos comienzan a interesarse en el negocio del campo y, a la inversa, muchos agricultores comienzan a mirar con simpatía la idea de mudarse a los asentamientos urbanos. Junto a esto, se produce lo que Edelmira Pérez (2001:25) define como una "revaloración de lo rural", es decir, la visión de lo rural como una nueva, aceptable y mejor alternativa de vida.

En este sentido vale detenerse en el concepto de *rurbanidad* que actualmente trabajan docentes e investigadores de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC). Gustavo Cimadevilla (2009:11) habla de "procesos de rurbanización" de la sociedad en tanto procesos en los que lo urbano se mezcla con lo rural y lo rural se mezcla con lo urbano. Siguiendo a Gurvitch (1969), agrega el autor (2009:15), postular la interpretación de contrarios en la relación urbano-rural / rural-urbano supone afirmar que la predominancia de un polo sobre el otro no inhibe un proceso contrario.

Históricamente, en la polis se encontraba la "política del buen gobierno" y las buenas costumbres urbanas y la lógica marcaba un proceso de expansión que iba de la ciudad al campo, de lo urbano a lo rural. Desde esta cosmovisión, lo rural, por el contrario, hacía referencia a la dinámica de un proceso opuesto a la estructuración de peldaños ascendentes. Paralelamente, el pensamiento social del siglo XX giró en torno al reconocimiento de las estructuras económicas, sociales y políticas y a postular a la sociedad como un gran sistema de relaciones y funciones donde urbe y campo cumplen papeles diferentes (M. R. Carbonari, 2009). El imaginario ubicaba entonces al retroceso en lo rural y al progreso en la ciudad, otro presupuesto erróneo de la difundida modernidad.

Nestor García Canclini (2003:69) explica que la dicotomía clásica urbano/rural llevó a concebir a la ciudad como todo aquello que no es campo. Raymond Williams (2001), por su lado, añade que campo y ciudad son sólo dos tipos de asentamientos humanos, entre muchos otros, cuya definición por contraste es una de las formas en que se toma conciencia de la experiencia. Propone que la polarización sobre la cual se asentaron algunas definiciones históricas, se quiebra al considerar que ambas realidades están vinculadas en

una historia común de modo que uno y otro se impactan mutuamente. En este sentido, Cimadevilla (2000) asegura que la sociedad tuvo que ser primero conscientemente urbana para reconocer la existencia de su otro lado, el rural (C. Kenbel, 2009:43-44).

Lo rurbano "ya no es el fenómeno de los actores, situaciones y prácticas que en ambientes y espacios rurales se impregnan de dispositivos, hábitos y códigos urbanos como los descritos en las nuevas ruralidades de la "pluriactividad" (...) sino que es el caso de los actores y situaciones que en ambientes cotidianos recurren a la emergencia de los saberes, valores, prácticas y dispositivos que por asociación típica fueron y son considerados rurales (...) La rurbanidad a la que nos referimos, puede entonces postularse como una condición social emergente y resultante de una diversidad de procesos de interpenetración y coexistencia de contrarios", concluye Cimadevilla (2009:16).

Lo rural en lo urbano, lo urbano en lo rural. Una dimensión impacta a la otra, generando nuevas relaciones, vínculos y concepciones intermedias y más inclusivas, como la denominada rurbanidad. Lo urbano como reservorio de la modernidad y lo rural como sinónimo del atraso, es otra mirada que también debe formar parte del pasado. El acceso y disponibilidad de las tecnologías es sólo un ejemplo de cuán errónea resulta dicha afirmación.

El desafío de (re) pensar la vida digital

Cambios como los hasta aquí descritos, necesitan retroalimentarse del debate y la reflexión continua. Fue así que en septiembre de 2012 la Universidad Católica de Cuyo (UCCuyo), sede San Luis, y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), a través de su Unidad de Extensión y Desarrollo Territorial (UEyDT) con asiento en la capital puntana nos propusimos pensar y repensar la vida digital.

A través de un seminario, realizado el viernes 7 de septiembre en el Auditorio "Santo Tomás Moro" de la UCCuyo, se buscó reflexionar acerca de los procesos de transformación social que se producen en Argentina y el mundo a partir del auge de los nuevos medios de comunicación tanto en la ciudad como en el campo. Al mismo tiempo se propició el análisis de la irrupción de un nuevo estilo de vida, vinculado directamente a internet, la tecnología móvil, el mundo digital y se intentó trazar una prospectiva de los usos y consumos de los nuevos medios digitales.

Este libro es producto de lo sucedido en aquel septiembre de 2012. Aquí se incluyen las ponencias de cada uno de los seis expositores que desde distintos ámbitos (la actividad privada, la academia, los medios de comunicación) ofrecieron un panorama sobre los nuevos paradigmas a partir de los medios sociales (Federico Rey Lennon), el juego entre lo rural y lo urbano (Luz Lardone), algunas de las últimas innovaciones derivadas del uso de la internet como política pública (Jorge Corigliano y Juan Ignacio López) y el cambiante y desafiante mundo de los diarios digitales (Gabriel Conte y Raquel Wolansky).

Casi 200 personas, entre profesionales, estudiantes y docentes, de San Luis, Mendoza, Santa Fe y Buenos Aires, se sumaron al desafío. Un desafío que, en este primer acercamiento al tema, intentó comprender mejor algunas claves que atraviesan el debate sobre la sociedad en tiempos de internet.-

REFERENCIAS

[1] Betsy Sparrow, Jenny Liu y Daniel M. Wegner, "Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips", Revista Science N°5, Vol. 333 no. 6043 pp. 776-778, agosto de 2011.

[2] En Débora Slotnisky, "Evolución: el cerebro en red", Suplemento Tecnología, La Nación, Buenos Aires, 5 de mayo de 2012.

- [3] Publicado originalmente por Norton en 2010. Editado en español por Taurus en 2011.
- [4] José Cervera, "Reivindicación de los bajíos", Barcelona, Revista Orsai N°3, 2011:35.
- [5] Manuel Castells, "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación", Revista Telos N°75, Abril-Junio de 2008.
- [6] Un reciente reporte de GSMA, ubica a la Argentina como uno de los países con mayor consumo de internet móvil en todo el mundo. El informe la ubica sólo detrás de mercados como Japón y por delante de Estados Unidos y el Reino Unido, superando incluso los ingresos producidos por las llamadas de voz. Según Cisco, el acceso a Internet móvil en el mercado nacional ha crecido un 84% en 2012, en una tendencia creciente que se aceleró en los últimos años, con un consumo mensual promedio de 92 megabytes por usuario. Se estima que alcanzará a 1,2 gigabytes dentro de cuatro años. A pesar de estos indicadores, el país no es de los más avanzados en este campo: la Unión Internacional de Telecomunicaciones ubica a la Argentina en el puesto número 58 en un índice que combina once indicadores para establecer el grado de desarrollo tecnológico de los países. Diario La Nación online, 26 de febrero de 2013; disponible online: <http://www.lanacion.com.ar/1558158-argentina-detras-de-japon-con-el-consumo-de-internet-movil>
- [7] www.sojabook.com.
- [8] Verónica Smink (2012), "Las redes sociales también transforman la vida social", BBC Mundo Conosur. Disponible online: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/08/120809_campo_redes_sociales_vs.shtml
- [9] <http://feriavirtual.inta.gov.ar>.
- [10] www.yoagricultor.cl.
- [11] Entrevista realizada por el autor en septiembre de 2012.
- [12] Los diagnósticos comunicacionales en las Unidades de Extensión y Desarrollo Territorial (UEyDT) del INTA en San Luis y La Pampa, responden a una decisión del Centro Regional que comprende a esas dos provincias de priorizar la comunicación estratégica y para el desarrollo en cada uno de sus territorios. El estudio se inició en el año 2007 y aún continúa. En estos más de seis años de trabajo, se han obtenido datos de casi 60 localidades de San Luis y La Pampa, entrevistando a unas 525 personas. El estudio es dirigido por Ricardo Thornton.
- [13] La Plataforma de Servicios Tecnológicos del Gobierno de la Provincia despliega su red de comunicación a través de la Autopista de la Información (AUI), creada por Ley en 2001. Esta plataforma une a más de 1.115 puestos, distribuidos equitativamente en los cuatro puntos cardinales de la Provincia, interconecta a toda localidad de más de 20 habitantes y presta servicios a toda la comunidad sanluiseña. Desarrollada por la empresa japonesa NEC, sobre un tendido de fibra óptica y radioenlaces propios, la AUI es una plataforma de infraestructura de telecomunicaciones y servicios, de acceso común, público y gratuito, por donde circula una gran cantidad de información de interés general. Además de la plataforma de e-gobernance y de la interconectividad entre los distintos puntos geográficos, el Gobierno de San Luis ha incorporado la distribución gratuita a sus ciudadanos de internet inalámbrico, siendo además uno de los únicos distritos en el mundo que reconoce por Ley al acceso a internet como derecho. Actualmente existen unas 450 estaciones base que emiten señal WiFi, distribuidas en toda la Provincia. Sumado a esto, el Gobierno ofrece créditos y bonificaciones fiscales para la compra de computadoras y antenas de Wifi.
- [14] Por supuesto que aún resta mucho por hacer. El gran desafío pasa por continuar incrementando la inversión privada y pública para extender la red móvil e inalámbrica en muchos sitios rurales que hoy no tienen cobertura ni siquiera de telefonía. Incluir a los sectores más pobres y vulnerables, los productores más chicos, aparece como otro de los grandes problemas a solucionar. A pesar de esta realidad, Google ha proyectado que en algunos países de América Latina la penetración de los smartphones podría llegar al 70% en la próxima década. Una de las claves descansa en la reducción de los costos por los servicios de internet móvil.



#HomoDigitalis. El nuevo paradigma de los #medios sociales

Dr. Federico Rey Lennon

Consultor en comunicación

Docente de la Universidad Católica Argentina

✉ reylennon@yahoo.com.ar

🐦 @ReyLennon

🌐 www.reylennon.com.ar

“¿Quién es el maestro capaz de determinar cuál es el sentido y el uso de un recipiente tan impreciso y blando?”

Lewis Carrol, Alicia en el país de las maravillas

1. Introducción

Los medios sociales online redefinieron las relaciones de las empresas con los consumidores; de los políticos con su electorado y de las personas con sus semejantes. Con el advenimiento de las redes sociales y de los medios generados por el usuario la comunicación boca-a-oido –hasta hoy un fenómeno importante, pero invisible y difícil de controlar– se volvió visible, con el poder suficiente para influir en un universo cada vez mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un candidato político, de un producto o de una campaña. [1]

Este tipo de comunicación ocurre luego de tomar una decisión (de compra o de elección sobre un asunto público), cuando una persona habla sobre su experiencia, pero además precede compras o decisiones futuras, cuando las personas buscan información sobre productos, ideas, temas, o candidatos políticos antes de tomar una decisión. La comunicación boca-a-oido influye en la decisión de compra y en la decisión de voto con más fuerza que los medios tradicionales. Esto plantea una serie de nuevos interrogantes al comunicador: ¿Cómo debería una institución, empresa o un político abordar los medios sociales? ¿Amenaza u oportunidad? ¿Cuáles son las mejores prácticas en la era de los medios sociales? [2]

2. La nueva sociedad virtual

Ciertamente, con la expansión de las comunicaciones en red una nueva sociedad está emergiendo al lado de la sociedad real. Se trata de la sociedad virtual. Su territorio es el ciberespacio y su tiempo es el tiempo virtual. Se trata de un fenómeno novedoso, cuyas características estamos recién comprendiendo, puesto que esta sociedad está en pleno desarrollo. Indudablemente, es una sociedad que no podría existir al margen de la sociedad real, que es su soporte material. Pero, aunque comparte con ella un conjunto de rasgos comunes, tiene sus propias características, que la han convertido en un tema de gran interés académico, cual es el de indagar las particularidades que tendrá la nueva sociedad que se está gestando paralelamente al ocaso de la sociedad industrial.

Estamos ingresando en una nueva era de la comunicación humana; ya nada será igual al pasado. El "boca-oído" se extiende con una velocidad inusitada, se expande geométricamente a través de los medios sociales online.

Algunas de las características sobresalientes que ya se observan y que conforman esta nueva sociedad digital son:

- *A. La hipersegmentación de la sociedad:* La hipersegmentación se asocia a la fragmentación de los segmentos a través de los cuales describíamos a la sociedad industrial que estaban basados en buena medida en niveles de ingreso y educación. En la posmodernidad, fue diluyéndose progresivamente la definición de segmentos de sus orígenes dada la multiplicidad de grupos e intereses que van creciendo año a año. Esta es una evolución natural y una tendencia que lleva a imaginar que podríamos tender al infinito en el proceso de segmentación, con lo que tendríamos una sociedad conformada por n segmentos, en donde n es también el número de personas y en el que cada persona es un segmento individual. [3]
- *B. El aumento de la población urbana.* Señalan los expertos en demografía que en los próximos 15 años la población de Latinoamérica seguirá creciendo y, asimismo, crecerán las megaciudades de la región como San Pablo, México DF y Buenos Aires. Esto no es un dato menor, los medios sociales online son un fenómeno muy asociado a la "urbanización" de la población. Cada vez son más las personas que se movilizan todos los días varias decenas de kilómetros para llegar a sus trabajos y cada vez la congestión del tránsito es mayor. Ese tiempo de traslado, que podríamos catalogar de ocioso, es ideal para que, desde un soporte móvil, las personas puedan conectarse a la red y así compartir el trayecto con otros semejantes o simplemente consumir información o entretenimiento en formato digital (pensemos, por ejemplo, en el formato de los 140 caracteres de Twitter o en los videos de un minuto de YouTube). Asimismo, las grandes ciudades latinoamericanas poseen una tasa elevada de inseguridad, lo que hace que las personas salgan menos durante la noche o lo hagan solo a "zonas seguras", al estilo de las grandes superficies de ventas. Esto también es una razón del aumento del consumo de las redes sociales, al estar en su casa después del trabajo o durante la noche las personas utilizan esos momentos de descanso para conectarse con los demás y compartir su obligado aislamiento.
- *C. Los jóvenes digitales.* Es casi una obviedad pero los jóvenes digitales del nuevo milenio (las denominadas generaciones "Y" y "Z") son ávidos consumidores de los medios sociales online. Crecieron con ellos y les dieron contenido. Son parte integrante de sus vidas. Los medios sociales son, parafraseando a McLuhan, verdaderas extensiones de nuestras relaciones sociales y por ello son espontáneos y muchas veces nos empujan a decir cosas de las cuales nos arrepentiremos en el corto plazo.
- *D. La familia vs. solos & solas:* Otra característica que crece a ritmo acelerado en las grandes ciudades son los hogares unipersonales. En total, más de dos millones de personas viven solas en la Argentina, según el último censo de 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Esta cifra va en aumento y representa el 5,5 % de los hogares. "A su vez, más de medio millón de hombres y mujeres argentinos que viven solos tienen entre 25 y 44 años. Éste es el grupo que más llama la atención, con un perfil socioeconómico alto, que los impulsa a darse múltiples gustos: viajar, ocuparse de su

estética, comprarse ropa, estar al día con las novedades electrónicas, dedicar más tiempo al trabajo, vivir más libres que sus congéneres en pareja". [4] Como la esperanza de vida de las mujeres es mayor que la de los hombres, esto explica que el grupo de hogares unipersonales en la Argentina esté formado por más de 600 mil mujeres de 65 años o más. "La soledad tiene dos grandes sentidos: el de la pérdida porque es vivir sin algo o sin alguien, sin un ideal, sin una persona, pero también puede significar ser dueño de uno mismo, tener autonomía personal", detalla la psicoanalista Adriana Guraieb, miembro de la Asociación Psicoanalítica Internacional. [5] Este fenómeno social abarca grupos más jóvenes y está relacionado con varios factores: la globalización, el ingreso de la mujer al mercado laboral, cambios en los valores tradicionales que impulsaban a formar una familia desde muy joven y el avance de la tecnología, son algunas de las características de esta sociedad digital y que son concomitantes con el aumento de hogares unipersonales. [6] Estos solos y solas que van desde los profesionales de entre 25 a 44 años, pasando por los divorciados y hasta las personas mayores de 70 años, tiene en las redes sociales online un aliado que les permite estar aislados pero interconectados. El uso de Facebook, de Twitter, o la posibilidad de mantener una conversación por Skype con webcam incluida son elementos que ayudan a los solos y solas a no perder el contacto con los amigos y a sobrellevar mejor esta opción de vida. El fenómeno social del aumento de hogares unipersonales se expande por diferentes países. El número de personas que viven solas a nivel mundial pasó de 153 millones en 1996 a 277 millones en 2011, según la organización Euromonitor International. Es decir que en quince años surgieron 124 millones de nuevos hogares unipersonales en el mundo, lo que da un promedio anual por encima de los ocho millones. [7] Un ejemplo, actualmente hay cinco millones de personas de entre 18 y 34 años que viven solas en los Estados Unidos. Esta cifra aumentó diez veces desde 1950 hasta hoy. En total más de 32 millones de estadounidenses viven solos, más que los 27,2 millones de 2000 y los 31 millones de 2010, según el último informe de censo norteamericano. [8] Una cuarta parte de los hogares de Canadá está ahora compuesto por un solo individuo. El primer puesto en este ranking de hogares unipersonales es para Estocolmo, Suecia, que cuenta con más del 60 por ciento de hogares para uno. Mientras en Noruega, el número de quienes no conviven es del 40 por ciento. [9]

- *E. Mixtura de Valores:* Otra de las características de esta sociedad digital es la convivencia de valores divergentes. Por una parte, como señalamos en el punto anterior, crece un fuerte individualismo que suele ir de la mano con el auge del consumismo. Pero a su vez, aumenta el misticismo, la búsqueda de una sociedad más justa y una mayor conciencia solidaria. Es el problema del "yo sé que tú sabes que yo sé", de una sociedad cada vez más cínica, cada vez más saturada de comunicación y más educada en la persuasión. Un público que busca afecto pero que rechaza la presión de las empresas. Le gusta ser seducido pero le molesta que lo usen. Tiene una conciencia ecológica ampliada pero compra compulsivamente en el shopping.
- *F. La aparición de las Asociaciones de consumidores y de legiones de ONGs.* Durante los últimos 20 años, se ha agudizado en el mundo occidental la decadencia del "Estado de bienestar". Los ciudadanos han visto como lentamente han desaparecido muchas de las conquistas sociales alcanzadas durante la segunda mitad del siglo XX. Este Estado que se retrae, deja muchas de sus actividades en manos de las empresas privadas o directamente en las de la sociedad civil que se abroquela en las denominadas ONGs. Tanto las ONGs como las Asociaciones de consumidores en su lucha por una sociedad más justa y sustentable encontraron en los medios sociales online una herramienta apta para hacer escuchar sus voces y, cuando la situación lo requiere, presionar a gobiernos y empresas. Los medios sociales les permiten trabajar en red, tener sus propios medios de difusión y todo ello a un costo muy accesible.

- *G. El ciber-activismo.* Señalamos el auge de las ONGS. Con ellas surge, asimismo, el ciber-activismo, que luego será tomado también por los partidos políticos y transformado en ciber-militancia. En una sociedad fragmentada, donde la política en sentido amplio pasa a ser una más de las actividades del ciudadano y no la más relevante, los medios sociales trajeron consigo la posibilidad de que los jóvenes descreídos y apáticos de las generaciones Y y Z puedan participar desde su misma habitación, sin necesidad de “tomar la calle”. Esta ciber-militancia, tan bien utilizada por Greenpeace y Barack Obama, es la “nueva cara de la política” en sentido amplio. Sin lugar a dudas, trae para las ONGs y las instituciones políticas la posibilidad de que los jóvenes vuelvan a interesarse por “la cosa pública”. Muchas empresas, por el contrario ven en esto un problema, ya que es ahora mucho más sencillo hacer pública la protesta, la queja y la denuncia. Está ahí, a un clic de distancia.
- *H. Pérdida de credibilidad en las instituciones.* En medio de todos estos cambios, o quizás fruto de ellos, se puede observar una sociedad occidental que descrea fuertemente de las instituciones en general y de las grandes empresas en particular. Si a ello le sumamos que este Homo digitalis posee una conciencia ecológica ampliada y que está en permanente búsqueda de una nueva forma de organización social más justa es lógico pensar que la imagen de las grandes corporaciones empresarias esté fuertemente cuestionada. Todo esto provoca una mayor presión social sobre las empresas y una dificultad mayor a la hora de conseguir el tan mentado “permiso social para operar”. Este descreimiento social en las instituciones y las empresas, se vuelca claramente en las comunicaciones. Es evidente que ya nadie cree en la publicidad, y que su efectividad decae constantemente. Al respecto, son muy válidas hoy las palabras de Al y Laura Ries quienes sostienen que “No se puede entrar a la fuerza en la mente de los públicos. La publicidad es hoy percibida como una imposición, un intruso indeseable a quien se resiste. Y cuanto más se insista en la venta, mayor será la resistencia del cliente potencial”. [10]

3. Aprender a dialogar

Ahora bien, ante este cambio de paradigma hay que ser cautos, ya que como sostiene un viejo proverbio alemán, “Qué sentido tiene correr cuando estamos en la carretera equivocada.”

Llegados a este punto es menester preguntarse qué son entonces los medios sociales online. Una posible definición operativa es la siguiente: Los medios sociales son contenido diseñado para ser diseminado a través de la interacción social, utilizando tecnologías de publicaciones sumamente accesibles y escalables.

Si bien muchos autores y expertos en el tema quedan enredados en la discusión de las múltiples “tecnologías de publicaciones” y sus variantes, que por otra parte cambian continuamente y por eso se convierten en el “recipiente tan impreciso y blando” del que hablaba Lewis Carroll; considero que la clave está, una vez más, en el contenido.

Un contenido que se nos presenta como dialógico, esto es: se debe aprender a escuchar al otro, no sólo hablarle. Por primera vez tenemos ante nosotros un medio de comunicación completamente de dos vías simétricas, en el que la clave está en cultivar el arte de escuchar, aprender y compartir. Estamos ante un profundo cambio de paradigma, no es una simple moda.

Hace ya dos décadas atrás, Don Schultz [11] vaticinaba que “la gente no solo escoge lo que desea escuchar, sino que responde y tiene los medios para hacerse oír”. Esto es hoy posible a través de los medios sociales online.

Por esa razón, se hace imprescindible que el comunicador aprenda a escuchar. Ese escuchar implica, asimismo, que la respuesta que la empresa o institución reciba produzca un cambio o adaptación en su discurso y en su realidad.

Para ser efectivos en nuestra comunicación debemos aprender a reproducir ciertas características del diálogo en nuestra comunicación. Debemos aprender a "compartir" el logos, no a imponerlo. Lo cual significa que muchas veces habremos de ceder ante los demás, ante nuestros públicos; y eso en términos del marketing significa que algunas veces deberemos "perder". Algo que los buenos generales conocen desde hace siglos sin haber leído ningún libro de negociación: que muchas veces se debe perder una batalla o retirarse a cuarteles de invierno para ganar una guerra. Como dice un viejo refrán navarro: "Para ganar, perder". [12]

4. Los medios sociales y la comunicación de las empresas

Las plataformas digitales como Facebook, Twitter, YouTube o Google+, forman en conjunto una órbita sobre la que se apoyan e interactúan las diferentes áreas funcionales del tradicional mix de comunicaciones integradas (relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, patrocinio, marketing directo, etc.). Por eso deben estar integradas a la comunicación de toda empresa o institución.

Es interesante preguntarse ¿para qué usa los medios sociales el Homo digitalis?

- Para informarse;
- Para expresarse;
- Para buscar ayuda;
- Para escuchar a otros;
- Para compartir experiencias y conocimientos;
- Para entretenerse;
- Para buscar reconocimiento y fama;
- Para obtener poder.

Es en ese entorno en el que las empresas y sus marcas se deben insertar, sin perder de vista que son verdaderos "intrusos" en una red de medios creados y consumidos por las personas. Es por esta razón que, y volvemos al punto anterior, los comunicadores deben aprender a dialogar y a ofrecer, no solo sus productos o servicios, sino aquello que las personas están buscando en los medios sociales.

Por otra parte, se debe comprender que la Internet es la nueva fuerza del Homo Digitalis. A partir de la conexión en red, las personas poseen hoy:

- *1. Acceso a la información:* un acceso ilimitado a fuentes de información, que obligan a las empresas e instituciones a ser mucho más cristalinas en sus mensajes. Es "la muerte" del vendedor tradicional que lo sabía todo e inducía a la compra a un consumidor ignorante.
- *2. Perspectiva global:* el Homo Digitalis posee una visión planetaria que le permite saber qué cosas están pasando en todo el mundo de manera instantánea incluso antes que los medios de masas tradicionales.
- *3. Enlace de red:* la inteligencia hoy es social y la Wikipedia es el ejemplo más claro de ello.
- *4. Experimentación:* fenómenos como el auge del formato de audio mp3, que significó un

golpe letal para la industria discográfica, surgieron de la propia experimentación en la red. Hoy cada persona puede compartir sus buenas o malas experiencias de consumo con miles de otras personas. El éxito de las guías de restaurantes como la Guía Óleo, por ejemplo, se basa en el compartir estas experiencias entre iguales. Ya no interesa solo la recomendación del crítico experto (que es sospechoso de estar cooptado por un relacionista público) sino que se busca la recomendación de un par.

- 5. *Activismo*: ya hablamos anteriormente de la enorme fuerza que la red le otorga al hombre común y de como las ONGs y los partidos políticos han sabido sacar provecho de ello. Parafraseando al cantante Joaquín Sabina, “un día los enanos se levantarán contra Gulliver”, y ese día ya llegó.

¿Cómo deberían prepararse las empresas ante este nuevo paradigma comunicacional? En primer lugar, las empresas deben entrar en el mundo de los medios sociales online sin dudar. Hoy ya no importa el cambio sino la velocidad del cambio. La empresa que no comprenda esto, verá cómo sus competidores conectarán con su comunidad antes que ellos.

El segundo punto es que las empresas deberán prepararse para vivir en la era de la transparencia. El Homo digitalis está conectado; en consecuencia, la empresa no puede limitarse a simples respuestas tácticas, debe tener un plan estratégico. Cada página y cada producto serán revisados por los consumidores y vistos por clientes potenciales –incluso si la compañía en cuestión decidiera no participar–. Por otra parte, las fronteras entre el ámbito interno de la compañía y el externo se hacen difusas. Toda comunicación interna puede hoy saltar al espacio público en un segundo a través de un comentario en una red social. Esto implica que las empresas e instituciones deberán propiciar una coherencia mayor entre el decir y el actuar.

Asimismo, la empresa deberá conectar con sus “fans” o “seguidores” ofreciéndoles lo que ellos vienen a buscar en los medios sociales. Para que esto ocurra, se deberá hacer foco en quienes sean verdaderos fans de la empresa o de sus marcas. Es que estos “fans”, verdaderos líderes de opinión, son quienes influirán en la decisión de los demás. De la misma forma, son quienes pueden defender a la compañía de los detractores. Su opinión genera más confianza que la de la empresa o la de los expertos y, cuando el poder pase a las comunidades y empiecen a definir cómo deben ser los productos, estos fans serán más importantes que nunca.

Otra cuestión relevante es que se deberán adaptar las aplicaciones de gestión. Éstas tendrán que conectar con la Web social. Las redes sociales se están convirtiendo rápidamente en una fuente de información sobre los clientes y de generación de contactos más allá del clásico programa de administración basada en la relación con los clientes o CRM (de la sigla del término en inglés “customer relationship management”).

En el futuro más radical, las compañías, asimismo, deberán despedazar sus páginas Web corporativas, ya que el contenido irá a los consumidores –en lugar de ser ellos quienes tienen que ir a buscarlo–. Hay que prepararse para desmembrar las páginas Web y que ese contenido institucional se distribuya a través de la Web social. Como señala el refrán, “se debe pescar donde están los peces”, y en este caso esos peces están nadando en las redes sociales.

En definitiva, la comunicación digital debe ser como una cita. El primer paso es escuchar al público e inducirlo para que acepte la primera cita. En seguida, se implementará una segunda cita para “inspirar confianza”. Recién en el tercer paso se puede hacer la proposición de venta y luego, establecer con el público una nueva relación para lograr la tan ansiada fidelización.

5. A modo de conclusión [13]

Existe una rica y compleja dialéctica entre la sociedad real y la sociedad virtual, cuyas características recién empiezan a explorarse. Una influye sobre la otra y viceversa. A medida que un mayor número de personas se van incorporando a las redes, y a través de ellas en diverso grado a la sociedad virtual, el peso relativo de ambas se va modificando y con él se altera también la lógica de sus interacciones.

Internet, señalaba el periodista mexicano Carlos Monsiváis, "democratizó la vida social; no sé aún si alcanzó para democratizar la cultura. De todas maneras, creo que es lo mejor que nos podría haber pasado". "Internet es extraordinaria, porque le está permitiendo a una generación crear sus estímulos, sus corrientes interpretativas, sus zonas de 'ligue' y todo lo que se pueda imaginar. Internet es el ágora y es también la oportunidad de una sinceridad que no se había conocido". [14]

Dos reflexiones finales. En primer lugar, la sociedad virtual se inserta de una manera absolutamente natural dentro de los cambios que viene experimentando el mundo durante la posmodernidad. Por una parte, su propia sustancia es perfectamente compatible con el proceso de desmaterialización y fragmentación de todos los órdenes de lo social y, por la otra, su aceleración es perfectamente compatible con la del tiempo social en este período de profundos cambios que vive la humanidad. La sociedad virtual es una parte orgánica de este complejo de cambios pero también juega un rol cada vez más importante, impulsándolos.

Esto nos lleva a la segunda reflexión. Por su magnitud la sociedad virtual hoy es ya planetaria pero en apenas un lustro más incorporará a una cantidad inmensa de gente conectada entre sí, interactuando de maneras que hoy sólo es posible imaginar, como era imposible soñar hace apenas una década atrás. Lo que suceda con la sociedad virtual tendrá implicaciones para toda la humanidad, tanto la conectada cuanto la que quede al margen.-

REFERENCIAS

- [1] Cfr. Barbosa Lima, Alessandro y Federico Rey Lennon. "La Web 2.0: el nuevo espacio público", Cuaderno 28, pp. 27-33, Bs. As.: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, 2009.
- [2] Ibidem, p. 28.
- [3] García Pujadas, Albert, "Hipersegmentación y personalización, de los quarks a la playlist", en <http://www.qtorb.com/2010/01/hipersegmentacion-y-personalizacion-de.html>; publicado el 27 de enero de 2012; consultado el 1 de diciembre de 2012.
- [4] Francos, María Luján; "Vivir Solo", La Nación Revista, Domingo 02 de diciembre de 2012.
- [5] Ibidem.
- [6] Cfr. Ibidem.
- [7] Cfr. Ibidem.
- [8] Klinenberg, Eric; Going Solo. The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone, The Penguin Press, USA, 2012; citado en: Francos, María Luján, "Vivir Solo", La Nación Revista, Domingo 02 de diciembre de 2012.
- [9] Francos, María Luján; "Vivir Solo", op. cit.
- [10] Cfr. Ries, Al, and Laura Ries. The Fall of Advertising and the Rise of PR. Harper Business, 2004.
- [11] Cfr. Schultz, Don E.; Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn, The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill, 1996.
- [12] Cfr. Rey Lennon, Federico, y J. Bartoli Piñero. Reflexiones sobre el management de la comunicación, Bs. As.: La Crujía Ediciones, 2008.
- [13] Véase al respecto de la Sociedad Virtual: EDDINGS, Joshua, (1992), How Virtual Reality Works, Press; FERNÁNDEZ, Paul (2000), La realidad virtual, trabajo realizado bajo la dirección del profesor Paul Fernández, cátedra de Arquitectura del Computador, Colegio Universitario de Los Teques, Venezuela; ISDALE, Jerry (1993); "What Is Virtual Reality?" A Homebrew Introduction and Information Resource List. Ver. 2.1, October 1993 FTP: <sunee.uwaterloo.ca> Directory: pub/vr/documents File: whatisvr.zip; LARIJANI, L. Casey, (1994), The Virtual

Reality Primer, y SHERMAN, Barrie y Phil JUDKINS (1992), Glimpses of Heaven, Visions of Hell: Virtual Reality and Its Implications, Londres: Hodder & Stoughton.

[14] Entrevista a Carlos Monsiváis, La Nación, p. 16, 02.11.08.



Digitalización de la vida social #rural ¿Época de #cambios o cambio de época?

Lic. (MSc) PhD candidate Luz Lardone
Asistente de Extensión y Desarrollo Territorial del Centro Regional La Pampa San-Luis
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)

✉ lardone.luz@inta.gob.ar

🌐 www.inta.gob.ar

1. Introducción

Hace más de diez años, al analizar e interpretar desde una mirada crítica las transformaciones profundas que se daban en los albores del siglo XXI, De Souza Silva se preguntó -desde el Proyecto ISNAR "Nuevo Paradigma"-, si se estaba ante una época de cambios, o se asistía a un cambio de época. La diferencia entre uno y otro interrogante no es semántica ni menor. Independientemente de las respuestas iniciales que posibilita la polisemia de las palabras, lo planteado por el investigador brasileño adquiere múltiples significaciones y perspectivas teóricas, según en qué y dónde se ponga énfasis.

Si se tratara de una época de cambios, podría ser un momento más en la historia de la humanidad. Si, por el contrario, fuera un cambio de época, habría algo que ya no podría volver a instancias anteriores, aunque conservara rasgos de ellas. Aquí, al igual que para De Souza Silva (2001), se elige afirmar que hemos entrado en otra época histórica. [1] Una donde las interacciones con lo digital, se han instalado en nuestra cotidianeidad. Interacciones entre seres humanos uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos a escala global.

Bajo esta perspectiva, y en tiempos de incertidumbres de toda índole como los contemporáneos, pareciera existir casi una única certeza: se asiste y se es partícipe de transformaciones asociadas con las tecnologías de información y comunicación (TICs), que pueden ser consideradas como paradigmáticas (Lardone, 2009). Esta afirmación es una, entre muchas, que ha llevado, por ejemplo, a la aseveración que indica que se vive bajo el paradigma tecnológico informacional (Castell, 1997-2001). Un paradigma que, entre numerosos aspectos, paulatinamente ha ido y va dejando atrás el mundo de lo analógico, para dar supremacía al mundo de lo digital.

Ahora bien, históricamente, los cambios de paradigmas han desafiado y desafían países, sociedades y culturas con vaivenes vertiginosos que presuponen adaptaciones rápidas, y también, presentan retos para la diversidad de los actores sociales involucrados. ¿Han sido estos cambios tecnológicos a escala global, iguales para todos los ámbitos o espacios? Específicamente, ¿qué ocurre con sus impactos y significaciones en las ruralidades contemporáneas? ¿Qué ruralidades? ¿De dónde?

Pero además, ¿de qué hablamos cuando hablamos de digitalización de la vida social rural? ¿Cómo se conceptualiza lo rural de esa digitalización? Desde este marco, y de manera general, pareciera existir en las ruralidades, como representaciones que son construcciones sociales, una sensación de convergencia tecnológica caótica. Convergencia entre viejos y nuevos paradigmas; entre trayectorias conceptuales; entre prácticas y procesos; entre categorías etarias, geográficas etc. En clave de metáfora gramsciana, se podría decir que son tiempos con preeminencias tecnológicas, donde lo viejo no acaba de morir y lo nuevo no acaba de nacer (Gramsci, 1996).

2. El lugar de las ruralidades entre el cambio tecnológico y el cambio social

Hoy bajo las amplias, dinámicas y profundas transformaciones de toda índole, se hace necesario reinterpretar críticamente ciertas condiciones históricas actuales de lo rural. Transformaciones que dejan ver, en las “nuevas” formas sociales, el paso de la época de industrialismo hacia lo que algunos han denominado sociedad de la información, del conocimiento, del control, y un largo etcétera, donde las ruralidades, en plural, quedan contenidas.

Ruralidades en el centro de las dinámicas actuales; de los procesos demográficos y tecnológicos que impactan en la estructura de la tradicional familia rural, y en la configuración de tejidos urbanos en los territorios rurales. Sólo dos de las “nuevas” interrelaciones entre lo urbano y lo rural, que complejizan las tramas históricamente definidas y conocidas, donde las TICs no necesariamente tenían el protagonismo actual.

Aldea global (McLuhan, 1962); sociedad de la información (Bell, 1973); sociedad del conocimiento (Druker, 1969); sociedad del control (Beniger, 1996); sociedad informacional (Castells, 1997); sociedad de la inteligencia (André Gorz, 2004); sociedad desinformada de la comunicación (Lash, 2004); imperio de la Cibernética (Lafontaine, 2004), sociedades de saberes compartidos (Ambrosi et al, 2005); sociedad interconectada, del aprendizaje, de la cultura global de la información, entre otras. El 15 de febrero de 1946, simbólicamente indicaría mucho más que el momento en que se presentó públicamente la primera computadora electrónica –ENIAC–.

Desde entonces, hemos sido parte de cambios incesantes, producidos a ritmos exponenciales. Para Downes y Mui (1999), la Ley de la ruptura indica que, en la historia de las tecnologías, mientras los sistemas sociales, políticos y económicos crecen de manera gradual, la tecnología lo hace de forma exponencial. Nuevas tecnologías en continuo desarrollo que facilitan renovadas y diversas posibilidades para comunicarnos e informarnos; que pueden ser herramientas de desarrollo, pero no representan el desarrollo en sí mismo.

Para Castell (1996), la característica más destacable que distingue la condición tecnológica actual “no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y los usos”. Y ello no es exclusivo de las ruralidades ni de los espacios urbanos.

Esta gran apertura tecnológica de y hacia lo digital entre las innovaciones y sus usos, obliga y conlleva, fundamentalmente, revisiones conceptuales críticas y (re)significaciones de categorías socioculturales tradicionales, puesto que el cambio tecnológico es, a la vez, cambio social (Castilla, Alonso y Díaz, 1987). Pero no se trata sólo que el cambio social sea determinado por el cambio tecnológico. Sino que, entre ambos, se genera un vínculo bidireccional donde la adopción generalizada de una amplia variedad de tecnologías electrónicas/digitales, interconectadas y en tiempo real que van transformando cotidianamente el mundo; la forma en cómo trabajamos, nos divertimos, consumimos, interactuamos y estamos en contacto. A este proceso se lo ha denominado como “digitalización”.

3. Espacios transformados en el tiempo

¿Qué se quiere decir con que no se puede pensar la digitalización de la vida de las ruralidades desde la definición tradicional, dicotómica y por oposición casi excluyente de lo urbano y lo rural? Se quiere dejar expresamente señalado que las definiciones duales (campo/ciudad o rural/urbano), siguieron una lógica binaria, propia de la modernidad y del tablero de

relaciones de poder generadas, junto a los pares inferiores/superiores, bárbaros/civilizados, centros/periferias, entre otros. Estas dualidades no alcanzan para explicar las tramas socioculturales contemporáneas, más allá de lo concerniente a lo digital.

Fue a partir de finales del siglo XX, cuando los parámetros clásicos de la polarización urbano-rural comenzaron a quedar cortos para explicar la multidimensionalidad que involucraban a uno y otro concepto espacial. Lentamente, urbano y/o rural no necesariamente remitían o significaban lo que en otros tiempos y espacios. Lejos iban quedando las imágenes de semi-autarquía que se les atribuía algunos años atrás. Aunque, en algunos imaginarios, aún hoy persiste la dicotomía. Lo cierto, es que lo rural ya no puede ser abordado como una prolongación de lo que acontece en el espacio urbano. Tiene sus particularidades heterogéneas.

En el camino hacia las perspectivas actuales sobre lo rural y lo urbano, la bibliografía especializada ha mostrado diversos criterios operacionales. Principios que coexisten con otras perspectivas más amplias, y que pueden ser agrupados en cuatro enfoques dominantes. El primer criterio, es el administrativo, donde lo rural es definido por el sector público, en función de la existencia o no de servicios básicos. El segundo, es el que enfatiza en la baja densidad demográfica y de construcciones de lo rural. Aquí el tamaño del núcleo de población es el criterio más recurrente para determinar un carácter rural y/o urbano, que alcanza inclusive una fuerte diferenciación entre países y regiones respecto a los límites. El tercero, es el que privilegia la actividad económica agraria -población activa, relación entre los usos de la tierra, etc.-. El cuarto, es aquel que se centra en variables cualitativas, como la interrelación de la población con el entorno, el arraigo, y otros elementos identitarios (García et al., 1995, cit. en Gorenstein, Napal y Olea, 2007).

Con base en las críticas a la teoría de la modernización, para las últimas décadas del siglo XX, -donde lo urbano poseía una primacía incuestionable sobre lo rural-, los aspectos sociales comienzan a hacerse visibles en las problemáticas y transformaciones de los denominados espacios rurales. En una especie de redefinición hacia el interior de la ruralidad, empiezan a reconocerse, por ejemplo, ruralidades -en plural-, y procesos de urbanización de lo rural. Ello dio lugar a que en América Latina, surgieran otras categorías como: nueva ruralidad, neoruralidad, rurbanidad, territorios, etc. Propuestas conceptuales vigentes que, como construcciones discursivas, están instaladas aunque no del todo legitimadas desde las prácticas sociales. Conceptos que luchan entre lo semántico, lo políticamente correcto, y las intenciones concretas de entender las nuevas dinámicas socioculturales de los más variados actores de las ruralidades.

4. Límites no fácilmente delimitables

Para Cimadevilla (2008), hoy ya no se es tan sólo urbano o rural. Ambos espacios expresan una nueva condición: la rurbarana. "Existimos en una urbanidad no solo desordenada, voraz, sino que demuestra la radicalidad y decadencia de la Modernidad pues esta tiene como base la subordinación del espacio al tiempo, tiempo asumido como oro" (Cimadevilla, 2008). Este autor propone el concepto de rurbaridad, para reemplazar al urbanismo dominante y al ruralismo como padecimiento.

Su invitación remite a tiempos de nuevas definiciones globales; de interculturalidades; y de diálogos entre el saber y ser cultural rural, y el saber y ser cultural urbano -considerados cada uno como diversidades propias que deben y pueden complementarse-. La idea pretende caracterizar a un continuo que toma distancia de las lecturas polares, y procura apoyarse en el supuesto de las penetraciones y articulaciones que modifican la dinámica y la lógica de los espacios, sin que por ello se anulen los precedentes (Cimadevilla y Carniglia, 2009).

Bajo el paradigma tecnológico informacional, así como se urbaniza el campo, se ruraliza la

ciudad (Cimadevilla y Carniglia, 2000; 2003; 2008; 2009). Podría decirse entonces, que, también así, se digitaliza la vida de la ruralidad. Queda claro entonces que, al abordar la digitalización de la vida social rural, el desafío va más allá de muchas fronteras.

Así como en los párrafos precedentes se explicó la necesidad de (re) pensar los marcos conceptuales de referencias para evitar el riesgo de caer en una digitalización de lo rural desde una mirada urbana tradicional, aquí se propone ir más allá de las fronteras de la conectividad y el acceso. Sobre todo entendiendo que las brechas digitales de las ruralidades, también están dadas por el género, la edad, la cultura, la localización geográfica o socioeconómica y por las combinaciones entre estos factores y otros.

En la digitalización de lo rural existe una brecha que suele pasar desapercibida, y que se fundamenta en la distinción entre socialización de la tecnología versus digitalización social. Socializar la tecnología está directamente asociado al proceso de difundir, masivamente, cierto instrumental que originalmente pudo haber estado reservado al conocimiento y uso exclusivo de profesionales. La idea es alcanzar, sin distinción, usuarios finales sin necesidad de formación técnica. Es un proceso técnico, que se suele evaluar casi exclusivamente de manera cuantitativa.

Mientras, la digitalización social es un proceso sociocultural, que conlleva un aprendizaje sociotécnico, donde se busca la interiorización individual y la coherencia social, asociadas directamente con las funcionalidades y efectos múltiples de las tecnologías digitales. Se apoya en la comunicación, que busca ser evaluado cualitativa y cuantitativamente. No puede haber digitalización social si no se produce una socialización de la tecnología digital. Esto es, si no se adopta e interioriza la tecnología digital, que además, se produce siempre de manera segmentaria. Conceptos como: nativos digitales, inmigrantes digitales, turistas digitales e inmovilistas analógicos (Sáez Vacas, 2009), marcan categorizaciones apoyadas en la capacidad y/o voluntad de adaptación de quienes nacen o se trasladan de lo analógico a lo digital.

5. Difusión y comunicación para la digitalización

Asociado a lo socialización y digitalización, y sumado a las tendencias actuales en las transformaciones urbano/rurales, se revela la necesidad de avanzar en la construcción, generación y gestión de conocimientos, así como de nuevos marcos conceptuales y de referencia para interpretar la digitalización de la vida social rural. Referencias, que den cuenta de sus permanentes y dinámicas reconfiguraciones. Este parece ser un desafío, que conlleva pasar de la difusión, a entender la comunicación ya no desde la armonía y el contrato, sino desde el conflicto en espacios socioculturales complejos.

Si bien "comunicación" -del término latino *communis*-, significa "puesta en común", ésta es un encuentro que, generalmente, no es armonioso. Es conflictivo. Tanto en lo interaccional personal como en lo virtual-digital, e independientemente de los espacios, cada uno de nosotros nos encontramos cargando con ideas; con formas de ser; con gustos propios; con historias autobiográficas, y muchas veces éstas, entran en conflicto con las de los otros. También, nos encontramos queriendo hacer prevalecer ideas, valores, visiones, modos de ser, por sobre los de los otros (Huergo, 2007).

Por ello, así como es imposible desligar lo digital de la comunicación y ésta de la socialización, también lo es desvincularla de las cuestiones del poder. De hecho, la comunicación se produce en la cultura, y es imposible comprenderla por fuera de ella. Y allí, la comunicación es el proceso social de producción de sentidos y significados donde se digitaliza lo social de lo rural. Proceso inserto en una cultura, que es un campo de pugna por el significado de la vida, de la experiencia y del mundo, donde se encuentran diferentes voces y miradas que entran en conflicto. Mucho más, cuando en la actualidad se asiste a cruces, intersecciones y

solapamientos, donde espacios rurales/urbanos se articulan por medio de diversas redes, tanto tangibles como intangibles.

6. Consideraciones finales para superar las dicotomías analíticas de los procesos sociales

De manera general, puede decirse que lo rural no se hubiese concebido como tal, sin la existencia de su contrario, y que la especulación ha permitido suponer que, en un tiempo lejano, el ambiente era genéricamente uno e indiferenciado. La distinción posibilitó cierta clase de categorización, los territorios se delimitaron y se reconocieron para cumplir funciones específicas. Pero hay que recordar, una vez más, que como todo discurso, lo rural separado de lo urbano no necesariamente expresa una descripción de la realidad, sino el reflejo de la lucha por definirla. Definición que hace prevalecer una cierta forma y no otra, por lo tanto se encuentra siempre estrechamente ligada al poder, que produce efectos de verdad y participa en la producción de esa realidad (Walsh, 2001). Así, las percepciones y las definiciones, tanto de políticas como de intervenciones, que buscan y generan efectos concretos, se sustentan en estereotipos e imaginarios construidos discursivamente. Discursos de poder, de visiones del mundo que puede ser tan homogenizadora y sesgada, como idealistas.

Independientemente de ello, si hay algo sobre lo que no caben dudas, es que, como aseveran Thornton, Cimadevilla y Carricart (2003), "existe coincidencia [entre numerosos autores] en que la ruralidad de nuestros países, [ha sufrido y] sufre mutaciones y transformaciones, que parecen cada vez más evidentes". Cambios que no están exentos de la coexistencia, en algunos casos antagónicos; de niveles de confianza; de solidaridad; de formas de convivencia cooperativas y competitivas; de aislamiento y proximidad; de combinación de actividades económicas tradicionales y actividades de innovación ...

Así, las realidades contemporáneas se muestran interrelacionadas y complejas, mucho más que aquélla que expresan las viejas categorías de lo urbano como contracara de lo rural. La visión dicotómica difícilmente pueda atender realidades, prácticas y saberes que interactúan y dan lugar a situaciones intermedias, híbridas y coexistentes. Las nuevas emergencias permiten y necesitan repensarlas desde perspectivas plurales.

Quedan ya lejanos los tiempos donde uno se imaginaba a los productores como ajenos o por fuera de los cambios tecnológicos. Tener ritmos propios, en la actualidad, no significa "estar o ser" un mundo aparte, aunque la densidad de población sea baja.

Para finalizar, se quiere dejar planteadas dos invitaciones. La primera para que, en un mundo con fronteras móviles y en disputa, busquemos integrar lo tradicionalmente conocido como espacio rural, al colectivo social de conocimientos compartidos. Para ello, es necesario tener presente que el fin no son las TICs. Éstas son sólo instrumentos para ayudar a construir sociedades más participativas, incluyentes y colaborativas. Los proyectos "tecnológicos" apoyados en TICs para las ruralidades, deberían estar encaminados a solucionar problemas y necesidades propias, desde una convergencia de brechas, respetando la heterogeneidad de la trama donde se insertan los territorios urbano-rurales.

La segunda invitación, es para considerar la inclusión digital de "lo rural", más allá de ser vista como una solución. Debería ser considerada e impulsada como una instancia nodal, que permita y facilite la inserción de la vida rural en la sociedad del conocimiento y viceversa. Ello desde sus particularismos no dicotómicos, donde la comunicación como práctica y proceso, puede hacer un valioso aporte al diálogo multidisciplinar. Sobre todo, para colaborar en la reparación de la ruptura-confrontación histórica campo-ciudad, y en la superación del modelo exclusivamente difusionista, pero ahora en tiempos de preeminencia digital.-

7. Referencias bibliográficas

- * Castell, M. (1997-2001) La era de la información (Vol. 3) Madrid: Alianza.
- * Castilla, A.; Alonso, MC. y Díaz, JA. (1987) La sociedad española ante las nuevas tecnologías. Aptitudes y grados de receptividad. Madrid: Fundesco.
- * Cimadevilla G., Carniglia, E. (Coord.) (2009). Relatos sobre la rurbanidad. Río Cuarto-Córdoba: Ed. UNRC.
- (2008). "La ruralización de la ciudad pampeana". En Thornton, R. y Cimadevilla, G. (eds) Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo. Anguil-La Pampa: Ediciones INTA.
- (2003). Comunicación, rurbanidad y medio ambiente. Agendas y prácticas. Programa de Investigación, Secretaría de Ciencia y Técnica Universidad Nacional de Río Cuarto, 2003-2005. Córdoba.
- (1995) El efecto paradoja en la comunicación rural. Un enfoque socio-institucional de tres estudios sobre la difusión del desarrollo rural sustentable en la pampa argentina, Revista de la UNRC, 15 (1-2): 47-60.
- * Cimadevilla, G. (2005). De la dicotomía urbano-rural a la emergencia rurbanda. Momentos y movimientos. Revista Esboços (13). PGH. UFSC. Brasil.
- (2000). Aportes para nuevas lecturas de lo rural. Y algunos otros viejos problemas. XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Intercom-, Manaus. Brasil.
- * De Souza Silva, J. (2001) ¿Una época de cambios o un cambio de época? Elementos de referencia para interpretar las contradicciones del momento actual. Boletín ICCI "Rimay" Publicación mensual del Instituto Científico de Culturas Indígenas. Año 3, No. 25, abril del 2001. Disponible en: <http://icci.nativeweb.org/boletin/25/souza.html>
- * Downes, L. y Mui, Ch. (1999) Estrategias digitales para dominar el mercado. Buenos Aires: Granica.
- * Gorenstein, S., Napal, M. y Olea, M. (2007). Territorios agrarios y realidades rururbanas, Reflexiones sobre el desarrollo rural a partir del caso pampeano bonaerense, Revista Eure (Vol. XXXIII, N° 100), pp. 91-113. Santiago de Chile, diciembre de 2007.
- * Gramsci, A. (1996) Introduction aux Cahiers de prison, Paris: Gallimard.
- * Huego, J. (2007) Los medios y tecnologías en educación. Portal del Ministerio de Educación. Presidencia de la Nación. Disponible en : http://www.me.gov.ar/curriform/publica/medios_tecnologias_huego.pdf
- * Lardone, LM. (2009). El Paradigma tecnológico Informativo y la biotecnología mediatizada. Tres casos de medios impresos latinoamericanos en sus versiones electrónicas. Anguil, Argentina: Ediciones INTA.
- * Rodríguez Gaitán, A. (2008) Enfoques sobre las TICs y la extensión rural en Uruguay. Disponible en: <http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/uruguay/Documentos%20de%20la%20Oficina/iica-revista-2-c.pdf>
- * Sáez Vacas, F. (2009) Digitalización Social: Un proceso sin precedentes y sin control. Revista TELOS, 81, oct.-dic. 2009. Disponible en: http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/OtrosArticulos/otro_articulo_29.html
- * Thornton R., Cimadevilla G., Carricart P. (2003) "Nueva ruralidad, mayores desafíos. En la búsqueda de las capacidades y competencias del extensionista rural del nuevo siglo". La Extensión Rural en debate. Concepciones, retrospectivas, cambios y estrategias para el

MERCOSUR. Ed. INTA Buenos Aires. Núcleo Temático 2. 199-225 pp.

* Walsh, C. (2001). ¿Qué conocimiento(s)? Reflexiones sobre las políticas de conocimiento, el campo académico, y el movimiento indígena ecuatoriano. Boletín ICCI Rimay, Instituto Científico de Culturas Indígenas, Quito. Disponible en:
<http://icci.nativeweb.org/boletin/25/walsh.html>

REFERENCIAS

[1] Una época histórica es caracterizada por la dominación de un sistema de ideas, un sistema de técnicas y una institucionalidad -mecanismos institucionales- que viabiliza ambos sistemas (De Souza Silva, J., 2001).

#Innovaciones en la web

WWW WWW WWW WWW WWW WWW
WWW WWW WWW WWW WWW WWW
WWW WWW WWW WWW WWW WWW





Transformación y medición del grado de #digitalización en #municipios de la provincia de San Luis

Mg. Jorge Corigliano
Modeller en Nielsen AC Southamerica
✉ jcorigliano2004@gmail.com

El presente capítulo es la consecuencia de la disertación en el Seminario Vida Digital organizado por el INTA en San Luis y la Universidad Católica de Cuyo sede San Luis, donde tuve la oportunidad de exponer una parte de mi tesis de maestría relacionada al desarrollo económico aplicado a la provincia de San Luis utilizando como mecanismo motor el incremento de capital humano, en este caso, particularmente utilización de herramientas tecnológicas tanto de comunicación, aprendizaje como de gestión aplicado principalmente al segmento poblacional de menores recursos.

La idea fundamental es el desarrollo de una serie de acciones que permitan la medición del estado actual en relación al conocimiento, conectividad y utilización de las herramientas tecnológicas, la generación de mecanismos que alineen incentivos de todos los actores involucrados, de manera de mejorar su posibilidad de concreción evitando los típicos problemas que surgen de la asimetría de información en los que alguno de los actores se compromete a realizar una acción y luego sus incentivos lo dirigen a no poner su mejor esfuerzo.

Para lograr este crecimiento económico redistribuido que actúe sobre fenómenos como la pobreza, los bajos niveles de vida, la desigualdad y el desempleo se propone una idea que, a priori no tiene nada de novedoso. Esta idea es la de aumentar el nivel de conocimiento y educación, en particular sobre la utilización de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TICs) del sector en el que la brecha de utilización [1] es mayor.

En economía se pueden hallar muchas definiciones de desarrollo económico. Para este trabajo adoptamos la siguiente definición: El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Por una cuestión de simplicidad, vamos a entender al desarrollo económico como "crecimiento con equidad" que son los dos componentes principales de la definición.

Para medir crecimiento, se utilizarán PGB e IPCF. [2] Para medir desigualdad se calcularán el índice de GINI y el índice de KOLM.

El concepto de equidad está íntimamente relacionado con el de desigualdad. Actualmente se identifican dos visiones principales de desigualdad: (a) la desigualdad de ingresos, que evoca las disparidades de renta periódica entre individuos, y en una visión de la fuente de la desigualdad futura, (b) la desigualdad de oportunidades, que se da cuando las oportunidades para ocupar cualquier posición no están distribuidas de una forma igualitaria para todos, sino que intervienen en la distribución el status social, los recursos económicos, grupo étnico, y el género, etc. Cuando analizamos este último caso, las personas en desventaja de oportunidades tienden a obtener un menor nivel educativo, un menor nivel de ingreso y típicamente trasladar las desventajas de oportunidades a sus hijos. Es justamente ahí donde se intenta que intervenga este programa, en acercar la posibilidad de utilización de tecnología a los ciudadanos. Si bien la mejora en la desigualdad de

oportunidades debería tener como efecto una caída de la desigualdad de ingreso, de ninguna manera reemplazaría las demás acciones del Estado necesarias para el desarrollo de la sociedad.

Mecanismos de incentivos

Dadas las variables convencionales de cualquier modelo de crecimiento económico, y agregando las variables propias del estudio a tener en cuenta, se arma un mapa de incentivos. Cuando todos los actores están alineados a los mismos incentivos, se puede esperar que exista cooperación por parte de todos, no solamente cumpliendo con su porción en el proceso de crecimiento, sino generándose sinergias entre los mismos.

Objetivos generales

El programa tiene como objetivos generales la generación de más productos con contenido tecnológico, la conformación de una red más densa de usuarios de Internet y de una base más amplia de trabajadores con educación secundaria completa y con mejores habilidades de integración laboral en lo relativo al uso de la tecnología.

Inclusión digital

Tres son los pilares de la inclusión digital, en primer lugar, es requisito indispensable contar con el equipamiento necesario, es decir, el requisito de HARDWARE. Computadoras y equipamiento de red al alcance de todos, la política de inclusión en San Luis contó con un plan de provisión de computadoras y equipamiento de red que generó la inclusión de más de 30.000 equipos a la red de computadoras en manos de habitantes, y cuenta con la posibilidad de utilizar espacios equipados con computadoras en forma gratuita.

En segundo lugar, es un requisito fundamental la CONECTIVIDAD. El Estado provincial provee servicio básico de internet gratuito en todo el territorio provincial, lo que elimina una segunda barrera en la inclusión digital.

En tercer lugar encontramos un pilar que no está relacionado con factores ajenos a los usuarios sino que es completamente endógena al comportamiento del ciudadano, y es la UTILIZACIÓN. Es justamente en este aspecto que se concentra el presente trabajo explotando justamente la ventaja de tener, en gran medida, superadas las barreras anteriores. Lo que se pretende es cambiar el patrón de uso de la tecnología de los sectores de menores ingresos de la población, que concentran la utilización de internet para el ocio y, mediante formación y capacitación en nuevas tecnologías, darles la posibilidad de aplicar las herramientas tecnológicas en su vida laboral y familiar.

Segmentación de Municipios

Dado que es un plan de envergadura provincial, es necesario tener en cuenta las diferentes localidades que tienen a su vez diferentes características intrínsecas. Si bien son muchas las variables que diferencian a los municipios, la variable demográfica es la más clara y sencilla para segmentarlos. Es al mismo tiempo esperable que municipios con similar densidad habitacional comparta similares características en las actividades de sus habitantes, distribución de la renta, y demás actividades propias de la localidad.

El criterio de segmentación utilizado es el siguiente:

- Grupo A: Localidades con menos de 500 habitantes

- Grupo B: Localidades entre 501 y 1.500 habitantes
- Grupo C: Localidades entre 1.501 y 7.000 habitantes
- Grupo D: Localidades con más de 7.001 habitantes

Diagnóstico y situación inicial de los municipios

A los fines de la realización de cualquier tipo de evaluación que mida el grado de avance de alguna variable, es necesaria la medición del factor analizado en al menos dos momentos del tiempo: el momento inicial o inmediatamente previo al inicio del proyecto y un momento final. La diferencia existente en la variable estudiada entre los valores en cada momento podrá considerarse el cambio o la evolución de la localidad. No es del todo correcto atribuir el cambio sólo a la aplicación de un programa, dado que el contexto externo también es una variable que afecta de dos formas bien diferentes los resultados de la aplicación de un programa. Por ello se utilizará como estrategia econométrica la metodología de Diferencias en Diferencias, por el cual se estimará el efecto neto del programa sobre la variable de estudio como la diferencia entre la diferencia del crecimiento en los municipios en los que el programa se aplicó y el crecimiento en los municipios en los que el programa no se llevó adelante.

Acciones a realizar

Evaluación de la utilización de la red en San Luis

A través del Data Center de la Autopista de la Información (AUI) de San Luis se medirán de manera consistente y con un costo muy bajo las siguientes variables, por localidad:

- Tráfico diario total.
- Cantidad de MACs conectadas. [3]
- Sitios más comunes de navegación.
- Nivel de uso de los CID, tanto en horas de uso como en cantidad de personas.
- Cantidad de servicios implementados.
- Nivel de uso de los servicios implementados.

Capacitación de Adultos en Edad Laboral

Se trata de una introducción al uso de herramientas básicas de mundo digital (procesadores de texto, hojas de cálculo, navegadores de internet, herramientas de mail y chat, etc). Es un curso diseñado para inmigrantes digitales y será una base que les permita luego integrarse en el mundo digital. El objetivo fundamental de esta capacitación es eliminar las barreras de entrada para adultos que quedarían de otra manera excluidos de toda posibilidad de acceso a las TICs.

Capacitación a emprendedores y empresarios Pyme

Se realizan a partir de la iniciativa PAAD: Programa de Alfabetización y Actualización Digital. Estos contenidos requieren un conocimiento básico en el uso de herramientas digitales y el objetivo no es el aprendizaje del uso de estas herramientas sino que éstas se usen para

aprender a armar, gestionar y desarrollar una micro empresa y una PyME.

Capacitaciones en comercio electrónico

El comercio electrónico da origen a muchas reducciones de precios y costos por diferentes motivos, entre los más importantes, que los e-shops no deben contar con empleados en un horario de atención determinado ni mantener un local comercial. Estas y otras ventajas han llevado a que se puedan obtener precios más bajos para compradores por un lado, y menores costos para vendedores por otro lado, ampliando el mercado potencial a todos los habitantes de la Provincia como mínimo, aunque en la mayoría de los casos, las plataformas de comercio electrónico abarcan al país.

Gestión y control de uso de los Centros de Integración Digital (CID)

Una de las variables a analizar es la intensidad de uso de los CID, tanto en cantidad de horas como en cantidad de usuarios. Para obtener una mayor fidelidad de la información y una mayor eficiencia en el análisis, la mejor alternativa es desarrollar un software que permita fácilmente identificar al usuario por una parte, y controlar cuánto tiempo de uso toma en cada sesión tomando su DNI como variable identificatoria.

Implementación de Servicios Municipales, Generación de Servicios a la comunidad

Descarga de facturas para pago de impuestos, agenda de la Intendencia, calendarios de vencimientos, posibilidad de implementación de pagos online, disponibilidad de Información de comercio en general, solicitud de certificados de libre deuda, presentaciones para aprobación de planos, habilitación comercial, solicitud para cortar árboles, etc.

Dificultades de aplicación

Como en todo programa, siempre es posible hallar resistencias por parte de los actores intectactuantes, o situaciones que dificultan la aplicación del plan.

Se identifican como principales problemas los siguientes:

- Problemas de oferta: Generación de servicios digitales, mecanismos de control de uso, capacitación al personal
- Problemas de demanda: La adopción de las nuevas tecnologías es un proceso arduo en adultos, en municipios pequeños; el conocimiento digital en la posición laboral puede no ser tan relevante.

Indicadores a medir

Se propone medir periódicamente diferentes indicadores, algunos con relación a la población, y otros con relación al costo del programa. Los indicadores principales serán:

- Tasa de Inclusión, Nivel de Digitalización
- Costo del programa por habitante
- Incremento de MACs per cápita
- Incremento de horas de conexión per cápita

- Costo de inclusión por habitante
- Costo por curso aprobado
- Servicios municipales agregados
- Nivel de uso de Servicios municipales

Conclusiones y propuestas de política

En la segunda mitad de 2008, lo que se inició con una crisis desencadenada por la burbuja especulativa del mercado inmobiliario estadounidense se transformó en una crisis financiera global, resultando en una ralentización estructural del crecimiento económico y el inicio de un ciclo recesivo de una severidad de precedentes ya lejanos. Agregado a esta situación, se hallan varios países de la Unión Europea en situación de recesión profunda.

¿Cómo está afectando la crisis económica a la región latinoamericana? América Latina no se ha quedado al margen de la recesión mundial. Inicialmente, gracias a su posición de productor agropecuario, las economías de la región no fueron afectadas por el aumento de los precios de los productos alimenticios. Más tarde, sin embargo, la situación de las economías de América Latina se ha visto resentida.

¿Cuál es el papel que pueden jugar las tecnologías de información y las comunicaciones en este contexto? Las TICs constituyen un factor dinamizador capaz de generar múltiples efectos positivos en el sistema económico.

Existen varias vías por las que el nivel de empleo se ve incrementado, pero la vía más directa y sin ambigüedades es el aumento de la tasa de innovación que conlleva un incremento en la creación de empresas y su consecuente impacto en el empleo. En los países en los que aumenta la mano de obra relacionada al sector de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, se observa un mayor nivel de PBI per cápita.

El capital humano se ha convertido en uno de los principales determinantes del crecimiento económico, a través de incrementos en las productividades de los factores. Tradicionalmente la mejora en el capital humano puede provenir del sistema educativo, de la capacitación en las empresas, o del learning by doing; en este caso se pretende una alternativa que contemple la participación del Estado como actor necesario al mismo tiempo que, al ser clases prácticas sobre computadoras y haciendo uso de los software y las temáticas a difundir, se aprende haciendo.

En ningún momento quedan dudas del impacto positivo en todos los indicadores económicos, en el bienestar ciudadano, en la mejora en las oportunidades de desarrollo y de crecimiento. El proyecto busca particularmente presentar una propuesta sobre cómo alcanzar ese desarrollo, una serie de prácticas ordenadas como un plan a poner en marcha para dar impulso a la Inclusión Digital como un medio para alcanzar el Desarrollo Económico.-

REFERENCIAS

[1] No necesariamente las clases sociales más bajas tienen menor acceso, por el contrario, la concentración de Smartphones per cápita es mayor entre personas de los 5 deciles más bajos de ingreso que entre personas del 6° y 7°, pero la utilización es casi completamente dedicada al ocio y la comunicación.

[2] Ingreso Per Cápita Familiar.

[3] Una MAC representa típicamente a una computadora, un teléfono o un router, es la clave del dispositivo receptor de señal wi-fi.



“Mi próximo #colectivo”: un proyecto en marcha

Juan Ignacio López
Programa Data.gov
Universidad de La Punta (ULP)

✉ jilopez@ulp.edu.ar

🐦 [@lopezjuani](https://twitter.com/lopezjuani)

🌐 www.ulp.edu.ar

Mi Próximo Colectivo es un proyecto lanzado en septiembre de 2009, pensado para llegar a la sociedad sanluiseña con información del servicio de transporte dependiente del Ministerio de Transporte de la Provincia de San Luis.

Este proyecto está basado en la materialización de una solución informática que integra diferentes tecnologías: dispositivos de seguimiento vehicular, transmisión, recepción y almacenamiento de información, y la publicación web de la misma en un contexto geográfico. Esta integración tecnológica es denominada Seguimiento Vehicular (www.seguimientovehicular.ulp.edu.ar). El objetivo principal es el monitoreo continuo de móviles en tiempo real, accediendo a información generada por medio de una plataforma de acceso web y gestionada en www.miproximocolectivo.sanluis.gov.ar.

La solución está desarrollada por la Universidad de La Punta (ULP) a través del Programa de Información Geoespacial (www.geotics.ulp.edu.ar) en conjunto con el Data Center de la Provincia. La dinámica de interacción con los usuarios permite obtener un producto personalizado.

Este proyecto está incluido como iniciativa de la Agenda Digital de la Provincia de San Luis y la Universidad de La Punta es la encargada de gestionarla con recursos económicos provienen del Estado provincial. La ejecución de la Agenda Digital fue incluyendo la mejor tecnología disponible, partiendo de la instalación de la infraestructura de red básica que asegurara la conectividad (inicialmente en organismos públicos, y posteriormente en la última etapa iluminando zonas WiFi dentro de cada localidad). Las nuevas tendencias avanzan en brindar servicios basados en la movilidad y con una mirada más amplia, incluyendo servicios de información para gobierno abierto, con el fin de que los ciudadanos puedan acceder a aplicaciones móviles generadas por otros ciudadanos.

Todo lo anterior va acompañándose con políticas de inclusión con el modelo uno a uno de la provincia de San Luis: Todos los chicos en la Red, o de Todos a la Robótica.

Así se espera contar en un futuro cercano, con ciudadanos incluidos digitalmente que generen riqueza a partir de la tecnología, accediendo a la información en cualquier lugar, momento, ordenada y georreferenciada. Estamos trabajando en la inclusión de todos los habitantes de San Luis en la sociedad del conocimiento.

1. Objetivos

Tecnológicamente, se han integrado diferentes productos de primer nivel: dispositivos de seguimiento SkyPatrol, Motor de base de datos SQL, programación en .NET y el paquete de software Arc GIS, presentados a través de las dos páginas web.

La optimización de recursos de transporte, se logra con herramientas de control que

permite tomar decisiones en tiempo real.

La solución permite parametrizar diferentes alertas (ej: velocidad excesiva) colaborando en la cultura de la seguridad vial.

2. Características actuales

El sitio www.miproximocolectivo.sanluis.gov.ar fue lanzado en San Luis Digital 2009 con tan solo cuatro unidades llegando en la actualidad a 747 móviles monitoreados. Esta página es una de las primeras en su tipo en la Argentina. Un antecedente similar es la página de Transporte de Helsinki (<http://transport.wspgroup.fi/hklkartta/defaultEn.aspx>).

Este proyecto tiene como originalidad la posibilidad de brindar acceso público masivo mediante contenido aplicado desde la Autopista de la Información (AUI) provincial. Se presenta así a los usuarios información generada desde los móviles, presentándola en un contexto geográfico.

El monitoreo se planificó para disponer información de los móviles que son destinados al servicio de transporte público de pasajeros, que prestan servicio bajo la administración del Ministerio de Transporte de la Provincia de San Luis.

Los componentes de esta solución son la unidad de transmisión de datos (un par de antenas GPS y GSM más la unidad de procesamiento de la información); el centro recepción de la información, gestionada con un motor de base de datos; y por último, la plataforma web que administra usuarios y flotas vehiculares que se integran a un servicio de mapas web. El equipamiento de seguimiento vehicular está preparado para brindar servicios complementarios: botón de pánico o pulsador para transmisión de voz.

La información emitida por el móvil y transportada por la red de telefonía celular es recepcionada en el Data Center de la provincia de San Luis a partir de un software diseñado a medida. Este software luego inserta cada registro en una tabla de un motor de datos SQL. Cada paquete decodificado se recepciona cada cinco segundos. La recepción de los datos se procesa con un desarrollo propio que permite la recepción clasificación y distribución de la misma, antes de su almacenado: esto permite la optimización de la funcionalización de la base de datos.

La plataforma de seguimiento vehicular se consolida con dos diferentes tipos de acceso: una plataforma de administración y una de monitoreo, desarrolladas entre agosto de 2009 y febrero de 2010.

La información se presenta en un contexto geográfico: se basa en la construcción de una base de datos geoespacial actualizada para brindar servicios de geolocalización en todo el ámbito provincial. La información actualizada en esta base, se replica en todos las aplicaciones web. Incluye la actualización de las ciudades principales y de localidades remotas de la provincia. En cuanto a la cartografía, la misma se publica por servicios web y se toman de una base única de geodatos que genera la Universidad de La Punta; permite desarrollar servicios específicos como lo son por ejemplo, la publicación de parcelas relacionadas con una flota de móviles; o analizar el área de influencia de determinados valores ingresados por usuarios externos. Este servicio alimenta al sitio web de "Mi próximo colectivo" que publica la información para los móviles del transporte público de pasajeros.

3. Actualización en marcha

La próxima versión de esta página web incluirá un nuevo formato que permitirá disponer mayor información de cada unidad para el usuario. El contexto geográfico incluirá APIS de Google Maps para intercambiar diferentes servicios web de mapas. Un buscador unificado

permitirá ubicar las calles, barrios o localidades de cualquier parte de la provincia, así como a cada una de las empresas de servicio de transporte. Esta nueva versión permitirá al usuario conocer el tiempo restante para que el próximo colectivo llegue a la parada.

Además de lo anterior estamos avanzando en paradas inteligentes que incluirán: pantalla informativa (LCD) conectada a un sistema de conectividad WIFI, y todo alimentado por baterías de ciclo profundo, recargables por sistema de paneles solares. Además se dispondrá de bancos que permitan a los usuarios recargas de energía por conectores USB.

Se está desarrollando en la actualidad una aplicación para dispositivos móviles que permita al usuario suscribirse a un servicio para consultar la información de cada móvil según la ubicación del usuario.-

La nueva versión generará información en formato abierto que podrá ser utilizada para los interesados en realizar aplicaciones móviles o desarrollos similares. Esto enmarcado en una política de gobierno abierto.-

Pantallas de la aplicación web de "Mi próximo colectivo"

www.miproximocolectivo.sanluis.gov.ar

Provincia de San Luis - Argentina, Miércoles 27 de Marzo de 2013

San Luis | Villa Mercedes | Merlo | La Punta | Juana Koslay

Mi Próximo Colectivo

Localización en mapa

Desde: Hasta:

Corredor:

Empresa:

Limpiar Formulario

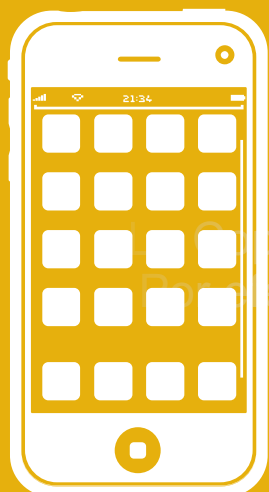
Quejas y Reclamos | Listado de Frecuencias | Tarifas

Ministerio de Transporte, Industria y Comercio

Copyright 2009 - Mi Próximo Colectivo, Gobierno de la Provincia de San Luis. Todos los derechos reservados - Términos de uso y privacidad.



#Diarios digitales: perspectivas



La economía creció en el último trimestre
Miles de manifestantes se expresaron su r
Copa Libertadores tiene nuevos finalistas
Respecto de la crisis financiera mundial los





Del #periodismo al intantismo: una redefinición del periodismo

Gabriel Conte

Director periodístico de MDZ

✉ gconte@mdzol.com

🐦 [@ConteGabriel](https://twitter.com/ConteGabriel)

🌐 www.mdzol.com

La vida no es “digital”. De hecho, si el propósito es hablar en esos términos tenemos que admitir que todavía, por suerte, es “analógica”. Nada ni nadie nos programa a hacer a que hagamos tales o cuales cosas automáticamente a determinados horarios. Si hacemos algo, es porque lo decidimos, de buena o de mala gana, pero –es importante decirlo una vez más y en voz alta- seguimos siendo humanos.

Los perfiles de las redes sociales y nuestro involucramiento pueden haber generado un “otro yo” disponible para un grupo y con características más automáticas que un ser humano: un mundo restringido al etiquetamiento grupal, al “me gusta” y al “ya no me gusta”, a la consideración simple y llana de “amigos” a todas aquellas personas con quienes decidimos encontrarnos en ese lugar tan determinado como puede ser Facebook.

Nos informamos de lo que sucede en el mundo de muchas maneras. Una de ellas es esa: tomamos como cierto lo que otros nos dicen que les gusta en las redes sociales y nos lo apropiamos o no, lo reproducimos o lo dejamos estático, disponible para que se arme una discusión. O lo ocultamos del muro.

Pero hay muchísimas formas de informarse y lo que varía, además de las calidades y jurisdicciones de la información, es la gradualidad. Hay gente que solo lee diarios impresos y de esa gente, cada vez más los lee los domingos y ese diario no trae un resumen de la semana que pasó, por lo que se informa de lo que pasó el sábado y le dicen qué creen que puede llegar a pasar el lunes, tal vez el martes. De esa porción, ¿todos leen noticias?

Otros saben qué pasa en el mundo a través de la televisión. O están muy al tanto de las cosas más impactantes que suceden en el globo como cataclismos, crisis políticas y económicas, movilizaciones, guerras o bien están al detalle con lo que ocurre en la ciudad en la que están ubicado el canal emisor de las noticias: un hiperlocalismo ajeno, pero globalizado.

La radio y sus boletines y programas sigue siendo la forma más extendida y dinámica de conocer a nivel masivo “qué pasa ahora”. Es probable que ante una situación extrema de la que nos interesa estar al tanto y de la que nos comentaron un dato que nos invita a seguir buscando detalles, hasta las emisoras que solo se dedican a pasar música cuenten algo. Si no lo hacen, con tan solo girar la perilla o tocar las teclas adecuadas, hasta un niño sabe cómo buscar otra fuente. Los celulares, a mano, a veces con batería más cargada que las pilas que hay que tener a mano para los viejos aparatos de radio, ofrecen la posibilidad de sintonizarlas.

Pero hay una forma cada vez más creciente de estar al tanto de la actualidad no de una temática puntual ni de emergencia, sino de todas a la vez y que es el periodismo digital.

Algunos que se asustan por el paso del tiempo y el progreso, han tendido a negarlo, algo que siempre resulta más fácil que combatirlo. Se dice que no es periodismo, lisa y llanamente y se lo disminuye desde los más diversos argumentos que da la comodidad de estar sentados, todavía, con la vieja máquina de escribir cerca y bufando por lo bajo haber tenido que

aprender a teclear en una computadora.

Es indefectible el paso del tiempo y el cambio: el periodismo digital es, ahora, lo que fue la radio. “Una especie de radio que se escribe”, suele decirse en la redacción de MDZ, el diario nativo digital nacido en agosto de 2007 en Mendoza que ha ido construyendo su propia experiencia a lo largo del tiempo, con un ojo atento a las de los otros, muy concentrados en la propia y particularmente preocupados por estar al tanto de los movimientos que quienes son sus lectores exigen, promueven e impulsan.

Es buena la comparación con la radio: la noticia, igual que en cualquier otro medio en el que se ejerza el periodismo, debe ser chequeada antes de ser difundida. Pero lo que resulta un factor determinante es su veracidad y rapidez.

La variedad temática de la información que integra un diario digital como el tomado de ejemplo es lo que lo diferencia (además de cuestiones organizativas, de diseño y tecnológicas) de otros medios como blogs o simples sitios de internet.

Todo lo que pasa en cada rubro debe estar, de manera confiable y actualizada. Esto diferencia al diario digital de aquellos que son la versión digital de un diario: nada que ver.

Las principales diferencias están dadas en que los diarios impresos privilegian, todavía, la necesidad de que sigan siendo impresos. Es un modelo de negocio que ha renegado durante los últimos años de lo puramente digital, inclusive denostándolo. Pero que ha debido comprender la dimensión del fenómeno: la gente lo elige.

Un caso tipo lo relata el periodista Luis Majul en la biografía de Jorge Lanata, cuando relata que, al crear el frustrado proyecto del diario Crítica, en su primer número tuvo más de 1 millón de visitas en internet y vendió 70 mil ejemplares impresos. La versión digital tenía un solo responsable, que no debía poner allí todo lo que estaba en el impreso, porque temían que nadie lo comprara. Pero fue un error. Lanata se propuso hacer “el último diario de papel” y lo hizo: un despropósito que tiene aristas muchas más complejas que esta simple mención, pero que sí debe ser analizada desde la pregunta en torno a por qué no se planteó en alguno de los nuevos formatos existentes y a partir de allí se creó al unidad de negocios.

Nada indica que un diario digital sea la panacea para siempre. Todo está en cambio permanente. Y las formas del ejercicio del periodismo, también. Ya lo dijimos: es mucha la gente que no tiene como primera opción ingresar a tal o cual diario en Internet, sino que confía en las recomendaciones de sus amigos, de sus personas de confianza o de aquellos con quienes comparte intereses en la vida, y recién allí hace clic para leer un artículo que le postearon e su muro de Facebook o que le mandaron por Twitter. Y si les gusta, lo comparten, generando una circulación insospechada e incalculable de una u otra información.

Hay diarios, como el inglés The Guardian, por ejemplo, que tiene tres versiones y ha establecido, empresarialmente, que se trata de tres diarios diferentes y así lo trabaja comercialmente: el impreso, el digital y el de Facebook. Tres productos diferentes que pueden coincidir en algunas cuestiones.

Hoy ya se avanza e versiones exclusivas para hiperinformados, ya sea en la diversidad informativa o en lo específico que resulta de interés del consumidor de noticias: a través de los smarthphones.

Pero ¿quiénes son esos “hiperinformados”? Un primer prejuicio indica –ante la falta de estudios científicos locales que lo aseveren categóricamente- que es la población económica caracterizada en el nivel ABC1: buenos ingresos, buen trabajo, alto nivel de decisión en la sociedad.

Pero sucede que el acceso a los diarios digitales, a interactuar con ellos, a sugerir o rechazar informaciones es ampliamente democrático y lo puede ejercer cualquiera, con el mismo

nivel de incidencia, desde su Smartphone, su PC, notebook, netbook, tablet o lo que fuere con solo un clic, un mensaje, un "escrache", una recomendación en sus propios contactos o la defenestración en cadena.

Esto ha hecho que los primeros formatos de sitios informativos muten obligadamente hacia sitios más complejos.

Podemos decir que en el mundo de los "diarios digitales" argentinos están los siguientes tipos de medios:

- Los que cuentan lo que les parece que pasa a sus dueños y se transforman así en sitios de opinión y, en todo caso, de pretendida incidencia.
- Aquellos que son "espejos" de medios con equipos de noticias propios, que copian y pegan (citando o no las fuentes) pero que lo que buscan, en definitiva, es "circulación" y "tráfico" para conseguir espónsos.
- Los que realizan seguimiento de otros medios y lo ponen a disposición: escuchan las radios y leen los otros diarios y se transforman en la versión aggiornada de las agencias de noticias, que –por cierto– están en un proceso de crisis: o se adaptan a los tiempos del periodismo "instantista" o digital, o mueren y, en esa tarea, algunas se están transformando en diarios digitales.
- Los que siguen un esquema de organización periodística, relevan su propia agenda, toman lo que hay que tomar de las mejores agendas disponibles y avanzan en la conformación de no uno, sino de varios diarios diferentes en un solo día.

El caso de MDZ es paradigmático: en este punto, hay días en que hay tanta información propia y levantada directamente de fuentes nacionales o internacionales, pero con criterio y elaboración propia, que en un solo día no se construye lo que sería "un solo ejemplar" de diario, sino varios, hasta 5 u 8 en una misma jornada. Un esfuerzo descomunal, pero para el cual los periodistas deben salir cada vez más capacitados.

En este último caso, lo que este tipo de medios necesitan son profesionales con vocación: un periodista busca y encuentra la noticia. Se pone como testigo del hecho y no como fiscal o juez. Y para hacer que la sociedad tome en cuenta su información, recurre no solo a la redacción (algo en lo que cada vez debe hacerse más énfasis e cuanto a la calidad) sino al chequeo efectivo de fuentes y el uso de otros recursos que facilitan ya sea la obtención de testimonios que le den anclaje a la información, como videos o imágenes, recursos multimedia diversos, como asimismo de la participación del autor de la nota, los aludidos en ella y los lectores en debates o chats que permitan que un tema que salió a determinada hora, tenga una continuidad inmediata y no muera en el tiempo arrasado por la aparición de una nueva noticia que dejará a la anterior en "el Cielo de las notas": el ciberespacio.

Hay un proceso de profundización de contenidos que es una requisitoria de los lectores más exigentes y que representa una reivindicación de la labor periodística.

Así como una sucesión de supuestos gurúes pensaron en los orígenes del periodismo digital en que consistiría en:

- Difusión de breves e impactantes noticias.
- Grandes fotos con pequeños epígrafes que anclen lo que "dice" la imagen.
- Acumulación de links de acceso a los medios originales que difundieron la noticia.
- Compendio de temas de alto impacto social, de modo de general tráfico en Internet y obtener rédito comercial de baja calidad.

- Promoción de la extrema participación de lectores en debates de escasa densidad, con tal de que sus refutaciones mutuas generen "páginas vistas".

Luego, otros gurúes creyeron ver que el manual estaba en:

- Ser la versión "moderna" de los diarios impresos, agregándoles entretenimiento y "color" para captar a desprevenidos navegantes de la red.
- Lograr reflejar rápidamente todo lo que creen que pasa, aunque no pase y deban rectificarlo luego.
- Mostrar todo lo que dicen otros medios, con "redacciones laboratorio" que escuchan y desgravan para luego publicar; o "levantar" antes que nadie lo que otros medios habían investigado.

Hasta que las experiencias propias permiten ver que:

- Un diario digital merece tener una redacción vacía: con la gente buscando la noticia en donde está.
- Dejar de esperar que la información "llegue", término usualmente utilizado cuando uno ve, por ejemplo, en TV una cadena nacional y espera el cable para publicarlo. Hoy se puede cubrir en vivo, en el diario, reflejarlo en las redes y, al terminar el mensaje contar con uno, dos, tras análisis de especialistas que antes fueron alertados para hacerlo en tiempo real y hasta obtener repercusiones de lo dicho.
- Estar muy atentos a todo lo que puede afectar la vida cotidiana de quienes están en los alrededores físicos del diario: el hiperlocalismo no es un mal de los diarios digitales. Lo sería si fuese lo único a lo que se dedicaran. Pero el vínculo con su lugar en el mundo es central para la identidad de una tarea que, finalmente, está plantando bandera para que lo mire, lo lea, lo reproduzca o distribuya, hasta ahora en forma gratuita (aunque cada vez se estudian más formas de preventa de contenidos especiales por suscripción) en cualquier rincón del planeta.

Ninguna urgencia puede atentar contra la calidad de un material en un medio digital y esa calidad no está solo en el uso correcto del idioma (cosa con la que se lucha cada vez más), sino con los principios básicos del periodismo.

Por ello, aquellas viejas primeras tendencias a disminuir textos y agrandar imágenes, con el solo hecho de generar un shock muta (o debería hacerlo) hacia la profundidad. De una comunicación plagada de cosas entretenidas a una profunda, capaz de conmover, de convencer, de generar consecuencias, de poder ser continuadas como línea de trabajo.

Frente a la inminente extinción de los medios de papel, la profundidad debe estar ahora en el periodismo digital. Probablemente ese resulte ser el secreto que le permita ser "una radio escrita", con opinión, interpretación y seguimiento en tiempo real. El futuro de la televisión y la radio, aquellos pioneros, pero en un formato al que se puede acceder desde el mismísimo teléfono y mientras estamos ocupados en múltiples cosas.-



Por la #integración y el valor agregado

Raquel Wolansky
Coordinadora web
El Diario de la República

✉ rwolansky@grupopayne.com.ar

🐦 [@raquelwolansky](https://twitter.com/raquelwolansky)

🌐 www.eldiariodelarepublica.com

El periodismo y los diarios están hoy -nuevamente- frente a una gran encrucijada, quizás como lo estuvieron el siglo pasado cuando nació la radio y posteriormente la televisión. Lejos de los malos augurios que enfrentan también desde hace un siglo, sobre su desaparición, el periodismo gráfico los supera airoosamente y se reinventa cada vez que estas profecías apocalípticas lo ponen en jaque.

Hoy la mayoría de las redacciones del mundo, y nosotros, que no escapamos a la revolución tecnológica (San Luis tiene un valor agregado: la penetración de internet en la comunidad es una de las más importantes del mundo), afrontamos el desafío de informar a través del "papel" y de la pantalla de una PC, una notebook, una tablet o un celular. Por ese motivo, El Diario de la República –el mayor y más importante medio periodístico de la Provincia- atraviesa en este momento el proceso de la integración de su redacción entre su edición impresa y su edición web, que terminará siendo, esperemos en breve, una misma edición (presentada en distintos formatos) enriquecida con contenidos periodísticos en texto, imágenes y sonido, con periodistas on y off line que no compitan, sino que se complementen.

La página web de El Diario es el sitio más visitado de la Provincia. Eso es un enorme orgullo, pero también una gran responsabilidad, no sólo por nuestros lectores sino porque es un referente y creador de agenda para el resto de los medios puntanos.

Con sus 11 años de vida, la web de El Diario está muy por encima con sus visitas diarias de la página de Gobierno (www.sanluis.gov.ar) -a la que accede obligadamente cualquier persona que se conecte al Wifi gratuito de la Provincia-, de Facebook, que se ubica como la tercera página donde más ingresan los puntanos, del buscador Google y recién en quita ubicación de Clarin.com como primer medio de comunicación de competencia directa en San Luis.

Eldiariodelarepublica.com tiene un promedio diario de visitas que oscila entre los 30 mil y 40 mil entradas, dependiendo siempre de las noticias y del día.

El puntocom fue creado en 2001 con un sistema html muy básico que se actualizaba una sola vez por día, generalmente a la medianoche, con los títulos y bajadas del diario del día siguiente, pero donde no se podía acceder a la nota.

En 2008, el 12 de mayo, el puntocom vivió su segundo lanzamiento, con un gestor de contenidos CMS Joomla (en inglés Content Management System) que permitió desarrollar una web más dinámica e interactiva, cambiando la web totalmente. A los periodistas nos permitía crear, modificar o eliminar contenido de manera sencilla a través de un Panel de Administración muy fácil de utilizar y que introdujo algo que fue un boom: además de la posibilidad de publicar videos, galerías de imágenes y actualizaciones permanentes, le abrió la puerta a los lectores a través de los comentarios.

Al mes de su lanzamiento llegó a tener 498 mil visitas y a los dos meses más de 580 mil,

número que no paraba de crecer y que nos marcaba que por ahí iba el camino del actual periodismo. En 2009 tenía un promedio de 300 comentarios de nuestros lectores diarios y en 2010 llegó a sumar hasta 560. La gente comenzó a interactuar con nosotros, a comentar todas nuestras notas, aportar datos, criticarlas, muchas veces marcarnos errores, interactuar entre ellos, repudiar enérgicamente hechos como fue el "Caso Candela" o generar desde ese ámbito colectas solidarias.

De esa página, las notas más visitadas fueron "Escándalo: detuvieron a un abogado del caso Quaranta" y "San Luis Nevado", donde se publicaron las fotos de cientos de lectores disfrutando de la nevada en la Provincia.

Después de más de un año de trabajo intenso, de estudios, visitas a otras redacciones web del país, llenos de ansiedad, finalmente el 7 de noviembre de 2011, lanzamos la actual web, con un gestor de contenido muy completo, utilizado por diarios y revistas de todo el mundo, que introduce la posibilidad de jerarquizar noticias y añadirle valor agregado en cuanto a galería de imágenes, videos, audios, vínculos, encuestas, todo esto en una misma nota. También nos permite contar con mayor capacidad de almacenamiento, mejor manejo en cantidad, mayor velocidad y alto tráfico de contenido.

Esta nueva web también agregó el concepto de la autoregulación de los comentarios, con la posibilidad de que los mismos lectores se encarguen de reportar y denunciar. Por dar un ejemplo, sólo en el mes de agosto el sitio tuvo un total de 900.475 visitas, con 2.758.036 páginas vistas.

También es importante resaltar la dinámica diaria de trabajo en la redacción web, en conjunto con los compañeros del papel. El trabajo multimedia que desarrollamos especialmente para la web. Nuestro rol en las redes sociales. Y cómo aprendemos de las estadísticas (las notas más leídas y las menos; las temáticas preferidas de nuestros lectores, con cifras de Google Analytics, sección por sección; los lugares, idiomas, navegadores, sistemas operativos utilizados).-

#Reseña de los autores

Matias Ezequiel Centeno nació en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba. Es Periodista (2000) y Licenciado en Comunicación Social con orientación en producción medial y multimedial (2006), ambos títulos obtenidos en la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina. En 2010 obtuvo una Maestría en Internacionalización del Desarrollo Local en la Universidad de Bologna (Italia).

Entre 1998 y 2003 se ha desempeñado tanto en medios escritos, como radiales, televisivos y digitales, principalmente de la ciudad de San Luis. Ha cumplido funciones como redactor, productor, editor, columnista, guionista, conductor, cronista de exteriores, editor off-line y asesor de proyectos especiales. Es además desarrollador web y asesor de eventos científicos.

Desde 2002 a la fecha se desempeña en el ámbito de la comunicación institucional, destacándose su labor en el ámbito universitario y en proyectos institucionales de alcance nacional.

En mayo de 2007 ingresa por concurso al INTA como becario, desarrollando el tema "Comunicación para el desarrollo". Luego en 2011 comienza a desempeñarse como profesional de gestión externa en la Agencia de Extensión del INTA en la capital puntana. A partir de esta función se ha abocado a investigar los consumos mediáticos en la ruralidad.

Ha participado como expositor en reuniones científicas nacionales, como así también ha publicado libros, capítulos de libros y artículos en revistas nacionales sobre temáticas de su especialidad, entre los que se destacan "Governance del territorio en el corredor Quines-Candelaria: la comunicación en la encrucijada entre la internacionalización, la regionalización y el desarrollo local" (2011) y "Medios, ciencia y ciudadanía" (2011).

Federico Rey Lennon es Analista de Medios y Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador y también Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, en España. Es un apasionado por la problemática que rodea a las comunicaciones institucionales.

Ha dirigido e impulsado distintos programas de Comunicación Institucional en universidades argentinas, como la Pontificia Universidad Católica Argentina, donde actualmente es docente, aunque también en la Universidad Austral, en donde fue Secretario Académico de la Facultad de Comunicación. También es profesor de la Universidad Siglo XXI y del Centro de Estudios e Investigación para la Dirección Agropecuaria de la Sociedad Rural Argentina.

En Argentina se desempeña en el área Asesoramiento y capacitación en comunicación institucional, Digital PR y crisis management. Actualmente dirige la consultora Rey Lennon, Cavatorta y Asoc. Hasta 2012 se desempeñó como director asociado de Newlink Argentina, una consultora con sede en Miami pero con oficinas en casi toda América. Tiempo atrás también ha dirigido otras consultoras de comunicación como Rey Lennon & Asociados, Elife Argentina, Lavore & Asociados, entre otras.

También posee experiencia en medios de comunicación, como productor periodístico, en AM Continental y Canal 11 de Buenos Aires, actual Telefé.

Es autor de libros, capítulos de libros, prólogos, ponencias y artículos sobre temas de su especialidad, entre los que se destacan los libros "Reflexiones sobre el management de la comunicación", en colaboración con Javier Bartoli Piñero", editado por La Crujía; "Edward Bernays. El día en que se inventaron las relaciones públicas", EDUCA; y "Pequeño Manual de Encuestas de opinión pública", publicado también por La Crujía.

Luz Marina Lardone es una curiosa lectora y analista de los procesos de transformación que atraviesan a nuestras sociedades. Viene dedicando sus últimos años a estudiar todo aquello que rodea a la producción y recepción de los conocimientos científicos y tecnológicos, principalmente en la ruralidad. Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). También Magister en Comunicación y PhD candidate en Estudios de la Sociedad y la Cultura por la Universidad de Costa Rica.

Trabaja en el INTA desde 1997, en donde se viene desempeñando en el área de la comunicación en distintas sedes de la institución. Fue gestora de la comunicación de la UEEA Gran Buenos Aires del INTA, en La Plata, y luego desempeñó la misma función en el Centro Nacional de Investigaciones Agropecuarias del INTA en Castelar, provincia de Buenos Aires, uno de los centros de investigación más importante de Latinoamérica. En 2008 volvió a su provincia natal, La Pampa. Y allí se encargó de gestionar la comunicación en la Estación Experimental Agropecuaria Anguil. Desde 2012, aceptó el desafío de convertirse en la asistente regional de extensión y desarrollo territorial para las provincias de La Pampa y San Luis.

Como periodista ha escrito para revistas nacionales e internacionales. Y también se ha desempeñado como productora y columnista radial en emisoras de La Plata. Ha dirigido tesis de posgrado y brindado conferencias y capacitaciones sobre comunicación, producción de conocimientos y gestión del cambio en diversos puntos de la Argentina y el exterior.

Es autora de libros, capítulos de libros, ponencias y artículos académicos, entre los que se destacan "Hipervínculo a la participación" y "El Paradigma tecnológico informacional y la biotecnología mediatizada: tres casos de versiones electrónicas en medios impresos latinoamericanos", ambos editados por INTA.

Jorge Corigliano es Licenciado en Economía (2009) y Máster en Economía y Administración Estratégica de Negocios (2012), por la Universidad Católica de Cuyo (UCCuyo). Actualmente se encuentra trabajando en su tesis sobre economía experimental para la Maestría en Economía en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Ha trabajado en la UCCuyo, sede San Luis, como profesor y asistente de autoevaluación.

Antes de partir hacia Buenos Aires, lugar donde reside en la actualidad, fue analista de mecanismos de incentivos en la Universidad de La Punta (ULP) trabajando desde la creación en el Parque Informático La Punta (PILP).

Ha realizado tareas de estimaciones de elasticidades de demanda de productos para la Consultora Nielsen y en la actualidad trabaja evaluando el impacto en el comportamiento de los consumidores de campañas publicitarias para Wunderman (perteneciente a Young & Rubicam). Adicionalmente, está a cargo, como consultor externo, de la generación y cálculo de estadísticas de uso de la Autopista de la Información, en el marco del Observatorio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la ULP.

Es también docente en el Colegio Nacional de Buenos Aires y Auxiliar Graduado de la Cátedra en "Macroeconomía I" de la Universidad de Buenos Aires (UBA)

Juan Ignacio López ha cursado estudios en Diseño Interactivo, Web/Multimedia Management and Webmaster en La Metro, Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual.

Actualmente trabaja en la Universidad de La Punta (ULP), en donde es el jefe coordinador del programa Data.Gov y Coordinador de aplicaciones para dispositivos móviles.

Antes ha trabajado en otras empresas del sector de las tecnologías de la información como Webdoor-Argentina, Citricox y Grupo-E Soluciones de E-Marketing.

Gabriel Conte estudió Comunicación Social en la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo).

Es periodista, escritor, docente y bloguero. Como periodista ha trabajado en radio, diarios y televisión. Dirigió "El Comunero", hoja de cultura en Mendoza y fue editor en español del sitio internacional Desarme.org, con sede en Río de Janeiro (Brasil). Colabora con el diario digital Oxígeno (www.oxigenobolivia.com), en Bolivia, y sus columnas han sido publicadas en medios de Latinoamérica. Fue parte del equipo de TV Educa, proyecto que creó espacios educativos en la televisión interactivos con docentes, alumnos y padres. Autor de libros de literatura y ensayo: "Cajón de sastre", "Casalechuza", "Trece cuentitos profanos", "Abretesésamo" (autor). Coautor de: "Sumando voces" y "Voces de Guaymallén" (Antologías poéticas), "Compadres de Armando Tejada Gómez", "El ins/dulto", "¿Pena de muerte?", "Paz urbana, paz cercana", "Derecho a vivir libres del temor a la violencia" (Bolivia) y autor de la versión en español de "Armas de fuego: ¿protección o riesgo?", de Antonio Rangel Bandeira y Josephine Burgois, editado en Brasil.

Es docente en la carrera de Periodismo en el Instituto Fabián Calle y fue docente invitado de posgrado de Flacso en Buenos Aires. Director periodístico del diario digital MDZ (www.mdzol.com), de la ciudad de Mendoza. Su blog literario es www.elcomunero.com.

Fuera del ámbito periodístico, es experto en seguridad ciudadana: fue funcionario del área en la provincia de Mendoza y asesor en control de armas de la Presidencia de la Nación: ofreció conferencias en torno a estos temas en 20 países. Es cofundador de la Red Argentina para el Desarme y de la Coalición Latinoamericana para la Prevención de la Violencia Armada.

Raquel Wolansky estudió periodismo en la Universidad Nacional de San Luis (UNSL).

En radio, realizó móviles y producción para Radio Universidad. En el ámbito de la gráfica, se ha desempeñado como redactora en El Diario de la República, en donde se destaca su participación en el equipo que elaboró las publicaciones multimedia "Ranqueles, el grito mudo de la tierra", la revista "Democracia, 25 años", las publicaciones semanales sobre el Parque Informático de la ciudad de La Punta y la cobertura del "Primer Juicio a los Represores de San Luis", que se llevó a cabo entre octubre de 2008 a marzo de 2009, entre otros trabajos especiales.

Desde agosto de 2012 dirige la edición digital de El Diario de la República, el portal más visitado de la provincia de San Luis.



Más información sobre el Seminario "Vida Digital: Nuevos medios, sociedad y transformaciones"

<http://www.uccuyosl.edu.ar/paginas/seminario.html>



Descargue gratuitamente este libro de la web

<http://www.inta.gob.ar>