

Los Tres Ciclos de Internet

Del deslumbramiento tecnológico a la desaparición del N-MCM



Daniel do Campo Spada

**Ediciones
EL GARAGE**

**A DIOS.
A Claudia y a mi Madre.
Al Viejo que me espera.
A mis hijos.**

Los Tres Ciclos de Internet – do Campo Spada

Los Tres Ciclos de Internet

Del deslumbramiento tecnológico
a la desaparición del N-MCM

Lic. Daniel do Campo Spada

Ediciones
El Garage
Buenos Aires

Campo Spada, Daniel Raúl do

Los tres ciclos de internet. - 1a ed. - Buenos Aires : el autor, 2007.

320 p. ; 21x14 cm.

ISBN 978-987-05-2347-5

1. Internet-Sociedad. 2. Internet-Educación. I. Título

CDD 004.678

Fecha de catalogación: 26/02/2007

Los Tres Ciclos de Internet.

LIC. Daniel do Campo Spada, 2007. ©

ISBN 987-05-2347-1

Hecho el depósito Ley 11.723

ddocampo@komunicacion.com.ar

Queda prohibida la transcripción no autorizada por cualquier medio de reproducción oral, gráfico o electrónico sin previa autorización de su autor.

Actualización sobre estos temas en

www.Komunicacion.com.ar/K

Marzo 2007. Primera Edición

1000 ejemplares.

Ediciones El Garage.

Chile 1145 – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

011-4381-2257 / elgarage-uade@speedy.com.ar

Prólogo

Este volumen nació gracias a otros tres que le precedieron en el estudio que venimos haciendo de internet: “Mundus Web. Bienvenidos al sexto continente” (2002), “El otro mundo contraataca” (2003) y “E-Bosque. Últimas noticias de la sociedad digital” (2005). Sin embargo, aquí hemos llegado a un punto de inflexión que hasta es paradójico. Ahora nos planteamos la desaparición de la web.

¿Internet desaparece? Dicho rápidamente suena apocalíptico, pero la referencia es solamente desde el punto de vista técnico. Cuando hablamos de desaparición hacemos alusión a que se ha insertado de tal forma en los usos cotidianos de la sociedad contemporánea que nadie lo ve, desde la misma forma que no notamos la existencia de la electricidad, de los transportes, las autopistas, etc. Después de una primera etapa de deslumbramiento, deja de ser visible en sí mismo al mismo tiempo que se convierte en imprescindible. ¿Podríamos acaso negar que muchas de nuestras actividades se desarrollan gracias a internet? El análisis lingüístico, generalmente un reflejo de los mapas de pensamiento, pone de manifiesto que se ven los usos “enviar un e-mail”, “chatear”, “bajar documentos”, “estar on line”, etc, pero ya no se menciona a la internet.

Este quiebre provocó la necesidad de encarar este libro con la metodología propia de un trabajo de investigación científico. De esa forma, podremos reconstruir de aquí en más los sucesivos cambios gracias a la posibilidad de visión retrospectiva y prospectiva que nos permite la utilización de un método

analítico. Los cambios que se registran alcanzan tales dimensiones que algunos hábitos que nos parecían entendibles a los “inmigrantes digitales” son totalmente diferentes para los “nativos digitales”.

Hemos hecho una división de tres ciclos en cuanto al análisis del objeto de estudio. No es una división histórica, pero sí cualitativa. Estamos seguros que seguirán llegando “ciclos”, por lo que es nuestra esperanza que las siguientes páginas sirvan como mojones en un camino que recién comienza. Si logramos que se perciba nuestra información como una forma de cerrar una etapa a partir de la cual empezar nuevamente a trazar hipótesis nos daremos por satisfechos.

Que así sea.

Lic. Daniel do Campo Spada
Canning. 2007.

No queremos olvidarnos un particular agradecimiento a los amigos y colaboradores que han colaborado para terminar este volumen. En particular, mencionaremos al Arquitecto Ricardo Méndez por sus oportunas críticas, al igual que al Ingeniero Oscar Vennera, quien plantea estas temáticas desde las ciencias duras y fundamentalmente a todos los que de una u otra forma han contribuido con la información necesaria.

A mis compañeras de cátedra, las Licenciadas Carina Mas y Fabiana Losana, de quienes he aprendido mucho del ámbito de la comunicación.

A Alicia Di Lernia, por su permanente disposición a solucionar problemas.

INDICE.

Justificación del Trabajo de Investigación.

- Problema de investigación. (11)
Marco Teórico. (13)
- Estado de la cuestión: (14)
- Objetivos. (15)
- Hipótesis principal. (15)
- Hipótesis auxiliares. (16)

Reflexión metodológica (17)

- ¿Cómo realizar el estudio de campo? (21)
- Las fuentes (27)
- La bibliografía (31)
- Aclaraciones sobre la hermenéutica (33)
- El camino tecnológico previo y la desaparición. (51)

Definiciones y Aportes generales (55)

- Necesidad de este capítulo (55)
- La Comunicación ha sido el origen de todo. (55)
- Comunicación. Definición. (58)
- Emisor, Receptor, contexto y la definición de Medios. (61)
- El comienzo exacto de la emisión. (64)
- MD, MC, MCM y N-MCM. Aportes para una definición (65)
- La recepción potencial. El dilema del acceso. (67)
- Pero llegó Internet y se acabó la tranquilidad. (68)
- Intensidad de la comunicación entre emisor y receptor. (70)
- La sobre información (71)
- Ponerle rostro a la audiencia. (73)
- Hay un público web. (74)
- Usted no es anónimo (77)
- Virtual no es lo mismo que digital. (79)
- Internet y democracia (79)

- La tentación profética en el análisis de los medios de comunicación. (**83**)
- La computadora es una herramienta. (**88**)
- El costado tecno biológico (**90**)
- La ética y los contenidos educativos en internet. (**92**)
- Las generaciones y su incidencia en la legitimación de la educación web. (**95**)
- El comercio (**102**)

Primer Ciclo (**105**)

- El día que cayó el Nasdaq (**110**)
- El problema del apalancamiento (**115**)
- El día después (**116**)
- "Hay que ganar dinero" (**117**)
- ¿Por qué falló el e-commerce? (**119**)
- Mientras tanto, en el sur... (**121**)
- Dos de las tres empresas más grandes del mundo eran de tecnología informática. (**122**)
- Las empresas de cara a la web (**123**)
- Apostillas al e-commerce (**126**)
- Las tarjetas de crédito no acompañaron el proceso. (**130**)
- El papel del Estado en el fomento del e-commerce. (**131**)
- Clientes y fabricantes globales (**133**)
- Paradigmas distintos a los de la era industrial. (**134**)
- ¿Nueva economía? (**137**)
- Empresas clásicas de e-commerce (**139**)
- La banca electrónica (**141**)
- Caso PATAGON. (**146**)
- El Sitio (**153**)
- Las vacas digitales. (**156**)
- Las cifras y la realidad (**158**)
- La oportunidad. (**159**)
- Las culturas marginales (**160**)
- La cultura como política. (**163**)
- Comunicación y educación (**167**)
- Del education Acts y los diarios a la web y los nuevos profesionales (**167**)

De la difusión a la producción cultural. (**168**)
Educ.Ar (**170**)
Educación on line (**173**)
¿De qué hablamos cuando decimos nuevas tecnologías para la educación? (**174**)
La interactividad (**177**)
La evaluación (**180**)
La web como centro de la nueva vida (**181**)
Las personas son de verdad. (**183**)
El e-mail en el centro. (**184**)
El trabajo por un e-mail (**187**)
La verdadera pesadilla. (**188**)

Segundo Ciclo (**191**)

Argentina, lugar privilegiado (**192**)
El acto de comprar en internet tiene su pro y sus contras (**195**)
Falta de práctica en la compra en internet (**199**)
La presencia argentina (**203**)
El crecimiento de las carreras universitarias digitales. (**204**)
Córdoba Technology (**205**)
El costado político de una provincia tecnológica. (**206**)
Los polos tecnológicos (**207**)
Crecen los internautas argentinos (**208**)
Cantidad de días que accedían a la web en un mes (**210**)
¿Para qué usábamos Internet los argentinos? (**211**)
Las punto-com alcanzan la madurez. (**212**)
La recesión (**214**)
Servidores en América Latina. (**215**)
Un mundo que empezaba a cambiar (**216**)
El problema de la seguridad (**222**)
Altocity. Un caso mixto de comercio. (**226**)
Las automotrices. (**229**)
El canal mayorista fue el principio. (**2312**)
El papel de las incubadoras (**233**)
El tele trabajo. (**234**)
Bibliotecas populares. Ar (**237**)
LA ENCICLOPEDIA. De Diderot a Google. (**238**)

La primera enciclopedia. (**238**)

Nace Encarta y luego Wikipedia. (**240**)

Diarios pagos en internet. (**243**)

Un diario relanzado al calor de la web. (**245**)

Ponen en marcha el PSI (**247**)

Tercer Ciclo (**249**)

La educación en internet recupera su empuje. (**251**)

La educación a distancia (**253**)

Alumno y profesor se nutren de la misma fuente. (**254**)

Los nuevos alumnos y el mundo digital (**257**)

¿Están preparados los docentes? (**266**)

La oportunidad (**268**)

El camino hacia la banalización social. (**270**)

La guerra y la web. (**274**)

La continuidad. (**276**)

Empresas, comercio y tecnología (**281**)

Google vs. Yahoo. Las gordas de Stanford. (**287**)

La grande de Stanford. (**288**)

La vecina de Google. (**290**)

Cuando dos elefantes se pelean... (**291**)

Linus Torvalds y el código abierto. (**291**)

Conclusiones (**295**)

Hablemos de códigos (**300**)

¿De qué hablamos cuando decimos software libre? (**301**)

Trazando analogías. (**305**)

La nueva economía y el software. (**306**)

Justificación del Trabajo de investigación.

Problema de investigación.

Internet ha creado un nuevo espacio de interacción social masivo (entendiendo que el carácter de masividad está dado por la *potencialidad* de una audiencia infinita), en el cual se repiten las características propias de una sociedad digital. Allí también hay líderes, espectadores, marginados y excluidos. Este dispositivo comunicacional, fruto directo de la era de la informática y las telecomunicaciones, está jugando un rol determinante en el curso de la civilización. Aunque para ver grandes cambios se necesita la distancia del tiempo, no podemos desconocer las modificaciones que ha introducido en nuestra cotidianeidad personal y social. Por eso, creemos necesario ver hasta que punto forma parte de un sector de la humanidad, ya que la profundidad impide que se le vea. Dicho en forma poética, la *web* ha abandonado la superficie y se encuentra en la raíz de nuestros comportamientos.

Hoy hemos pasado de un cibernauta adquirido (inmigrante tecnológico) a uno natural (nativo digital),

donde el primero ha debido incorporar el manejo de la web y sus herramientas, ya sea con manuales, ayuda de amigos, familiares o cursos. Este N-MCM se encuentra en un estadio del cual seguramente no habrá retorno, generando la formación de un nuevo tipo de sociedad.

La penetración en la mediatización de las tareas se ha potenciado de tal forma que “ya no se ve”. Los primeros usuarios de vehículos autopropulsados, pasaban horas analizando los complejos mecanismos que permitían ese salto cualitativo en el transporte. Hoy, miles de millones se desplazan en modernas máquinas desconociendo sus sistemas y sin preocuparse tampoco por ello. Ya no hay deslumbramiento más que en aspectos exteriores o estéticos, pero no demasiados sobre la mecánica. Nadie podría tampoco negar el impacto que los vehículos tienen en la sociedad contemporánea. Con Internet, ocurre exactamente el mismo proceso. Aunque ha aumentado el estudio sobre el nuevo espacio, la mayoría se basan en escrudiñar las posibilidades de potenciación para áreas muy diversas. Existe un desplazamiento del interés hacia el efecto buscado más que en el objeto ejecutor. En la actualidad, internet está empezando “a desaparecer”, en una clara analogía con la electricidad por ejemplo, ya que es imprescindible en la mayoría de nuestras actividades, pero de la cual nadie se ocupa a menos que falte.

En el presente trabajo de investigación, buscamos trazar tres ciclos evolutivos en los usos que de la web se ha ido haciendo. En cada uno de ellos hemos tomado apenas algunos aspectos sobresalientes, ya que la riqueza de la experiencia la hace inabarcable en su totalidad.

Marco Teórico.

Alvin Toffler, autor de *La tercera ola (The Third Wave, 1979)*, previó hace un cuarto de siglo, una sociedad interconectada, a la que se atrevió a describir como *infoesfera*, en la que la información cumpliría un rol equivalente al del capital en la era industrial. Dicho de otra forma, veía a la circulación conceptual de contenidos, como elemento motor del nuevo progreso. La idea de *olas* no es original del autor, pero sí es de su autoría la utilización que hace de ellas. Las considera “de progreso” y parte la historia humana en tres épocas: la agrícola, la industrial y la de la información (o tercera ola). En esta última insertaremos los tres *ciclos* de nuestro estudio.

Como obras complementarias del marco teórico hemos seleccionado las de Michael Dertouzos *¿Qué será? (1997)* y de Thomas Kuhn *La estructura de las revoluciones científicas (The structure of scientific revolutions, 1962)*. En el primero de los casos, el autor es ingeniero del MIT y uno de los artífices de la web, quien en sus ensayos continúa la línea de Toffler y ha sido quien convenció de su utilidad al propio Bill Gates, propietario de Microsoft Corp., la mayor empresa de software del mundo y líder en informática. En cuanto a Kuhn, utilizaremos su explicación sobre los cambios en las disciplinas científicas, para demostrar que en el campo de la comunicación aún está todo por escribirse y clasificarse. Sobre este punto nos tomaremos el trabajo de profundizar en definiciones y clasificaciones que consideramos básicas pero imprescindibles ya que el corpus dominante ha sido formulado por científicos que no pertenecen a la ciencia

en la cual está graduado el tesista y han dejado grietas teóricas que es imperioso solucionar antes de seguir avanzando.

Cuando analicemos los discursos de los libros y revistas especializadas, nos basaremos en los procesos semióticos que han ido teniendo lugar en el lenguaje de los usuarios a través de la semiosis que generó en el curso de los tres ciclos descriptos a estudiar (insertos en el período 2000-2006). Tomando como base la disponibilidad de estadísticas, procederemos a un trabajo hermenéutico de la bibliografía disponible, intentando rescatar los puntos de anclaje de nuestro análisis. La rápida mutación que sufre el campo de estudio nos obliga a recurrir a datos de consultoras y de publicaciones especializadas, ya que los libros (aunque abundantes) no nos permiten un seguimiento adecuado ya que los tiempos editoriales son un poco más lentos que los tiempos disponibles.

Estado de la cuestión:

Aunque Internet nace en 1993 (bajo su actual formato), en la Argentina se populariza a nivel corporativo en 1997. La falta de regulación en los costos de los servicios de proveedor tanto a nivel nacional como internacional, mas el atraso tecnológico de gran parte de la red telefónica, habían provocado que solo un exclusivo grupo (algunas universidades, entidades científicas estatales y privadas y empresas de gran tamaño) tuvieran las primeras aproximaciones al N-MCM.

En el año 2000, asociado al primer *boom* de los sitios *punto com*, la sociedad argentina comienza a instalar en su discurso la existencia de la red de redes. Apenas un

millón de usuarios lograban un gran ruido en la comunidad en lo que hemos denominado Primer Ciclo. Tarifas accesibles, una importante expansión del parque informático y una creciente necesidad social de su uso, permitieron un presente en el que el 15 % de la población argentina se mueve en el territorio de la comunicación digital.

Objetivos.

Los objetivos de nuestra investigación serán:

A) Clasificar en ciclos las particularidades de los usos que las Nuevas Tecnologías de la Información generan.

B) Determinar si esa simbiosis entre las nuevas tecnologías de la información (NTI) y la sociedad son un elemento superador para el ser humano, o el comienzo de una pesadilla panóptica.

Hipótesis principal.

Internet, desde su uso civil a partir de 1993, atravesó importantes mutaciones en ciclos casi bi-anales. En la primera etapa, considerada como Primer Ciclo, se manifestó un deslumbramiento por la tecnología que se estaba desarrollando, pero su uso efectivo era limitado y escaso. En el siguiente estadio, llamado Segundo Ciclo, como si fuera el otro extremo de un péndulo, la sociedad procuró trasladar hábitos y reglas obviando las particularidades del soporte digital. En el Tercer Ciclo, en cambio, se da un conjunto de actividades que se perciben como naturales sin ser conscientes de la presencia de la misma web.

Al igual que la electricidad o los vehículos, que ocupan un lugar determinante en el estilo de vida actual, internet también está con una fuerte presencia más allá de la consciencia o no de su presencia.

Hipótesis auxiliares.

La expansión de la informática y las telecomunicaciones a nivel global en la década del 90, abrieron la posibilidad tecnológica por un lado y la necesidad de explotación económica por otro que impulsó el desarrollo de internet.

Las nuevas tecnologías trascienden el tema internet, y han preparado un terreno fértil de consumidores abiertos a la convergencia de medios electrónicos.

Las luchas empresarias por imponer sus formatos, han redundado en un bombardeo de servicios que sufren los usuarios, al presionar continuas readaptaciones de dispositivos digitales a riesgo que quedar marginados.

Lo que se percibe como posibilidad de hiper comunicarnos, también genera la posibilidad tecnológica de ser controlados, en una lucha de conceptos paradójicamente antagónicos. Cuando mayores son las posibilidades tecnológicas para difundir ideas, menor es la libertad de hacerlo.

Las jerarquías del poder político, tras un “desarreglo de acomodamiento”, vuelven a tomar sus posiciones dominantes, tanto en la información, como en el comercio.

Reflexión metodológica

Al momento de abordar un tema tan complejo como internet debemos tener como primer estandarte el admitir la inabarcabilidad de la totalidad del fenómeno. La sociedad digital tiene tantas variantes como la del mundo físico, por lo que sería una locura querer hacer un estudio abarcativo de todo. Ni la filosofía mas profunda ha podido obtener ese resultado y en esta investigación no pecaremos de soberbia. Por eso, ante este panorama tampoco podemos darnos el lujo de apelar a un método único para abordar el objeto de estudio. Aunque en la comprensión del tema debemos hacer simplificaciones, en la etapa de investigación la tarea es contraria.

En lo que se considera un símbolo de un planeta integrado desde el punto de vista de las comunicaciones, sin desconocer el proceso global, la mayoría de nuestras aseveraciones estarán centradas en el caso argentino.

Desde un comienzo estamos ante una disyuntiva propia del investigador que es la “distancia” que guarda ante su objeto. Todos los que estamos accediendo a la lectura de este trabajo hemos perdido el estado virginal ante la red. Sin importar la habilidad en el manejo de

los temas propios de la web, es casi imposible estar al margen, tanto por acción como por omisión (en muchos casos voluntaria). Lejos de facilitar el abordaje de un tema “cercano” debemos hacer una importante tarea de desprendimiento de las sensaciones emocionales propias que pueden obnubilar la apreciación. A esto responde la característica predominantemente cualitativa de la tarea, aunque con la búsqueda de parámetros de ratificación cuantitativa con la que nos hemos manejado. Un término vulgar se ha impuesto en muchas capas de nuestra vida cotidiana. En periodismo, rama a la que pertenece el autor de la obra, así como en la economía o en la crítica literaria, se habla de “sensación térmica”. En realidad este es una especie de apriorismo que puede perturbar la percepción de los fenómenos a estudiar. En la mayoría de los casos se han cumplido estas sensaciones, pero en algunos (muy escasos) nos ha remitido a otra particularidad propia cuando se habla de nuevas tecnologías. El avance tecnológico permite que el último límite de hasta donde se puede llegar sea nuestra propia imaginación. Ello conduce indefectiblemente a una de las principales enfermedades que hay en todos los libros y en la mayoría de los textos periodísticos especializados que hemos llamado “tentación profética”. Como si fuera un recurso estilístico propio del género, cada texto concluye con una prospectiva de los alcances del objeto duro, del dato concreto disponible. En el capítulo “Definiciones y otros aportes” nos extendemos en este tema.

Joan Costa¹ admite que el hombre solo puede apropiarse del espacio dividiéndolo en pedazos. Esto es

¹. **Costa, Joan** . “Imagen corporativa en el siglo XXI”. Buenos Aires. La Crujía. 1999. Pág. 180.

precisamente lo que nos vemos obligados a hacer aquí, respondiendo en parte a nuestra forma de pensar, ya que todo universo es comprendido por la visualización de partes, cual si fuera una abducción en el sentido marcado por Peirce. Cuando hablamos de “visión integral”, en realidad todo se circunscribe a un número determinado de realidades parciales. El mismo Costa marca que mucha de la información aleatoria se desprende de las posibilidades de análisis. Su carácter subyacente, a veces imperceptible acumula causas que cuando se convierten en efectos parecen surgidos de la casualidad. Si entrar en planteamientos filosóficos profundos, es como afirmar que el futuro ya se está gestando en algún lugar del presente. Con esto parece coincidir Alvin Toffler², quien al describir las *olas de progreso* afirma que en el seno de cada una de estas etapas ya está el embrión de otra. Marshall Mc. Luhan retomó algo que los psicólogos ya decían con otras palabras, hablándonos de la “visión envolvente”, en la que se puede captar la totalidad que nuestros sentidos puedan absorber, aunque solo se procesa (decodifica) apenas una parte de ello.

Para que la investigación no fuera solamente descriptiva, hemos trazado etapas para comparar características distintivas, con los que podríamos llegar a un trabajo deductivo, que (irremediablemente) dejará abierta la puerta hacia los siguientes capítulos evolutivos de este Nuevo Medio de Comunicación Masiva (N-MCM) que podrían agregarse en investigaciones posteriores.

La primera dificultad a superar era encontrar recortes temporales anclados en cambios que pudieran ser identificados. Aunque muchas de las características

². Toffler, Alvin . “La tercera ola”. Barcelona. P&J. 1993

consideradas como referentes conviven permanentemente, su grado de importancia varía. Al igual que en una economía se siguen consumiendo productos o se continúan utilizando canales de distribución, conviven en ciclos de auge y decadencia. En la web ocurre exactamente lo mismo.

Al buscar puntos salientes vimos que podíamos hablar de tres etapas, que hemos denominado Ciclos. La elección del término no es casual ya que Ciclo implica una continuidad dentro de un mismo proceso. Internet tiene una etapa anterior a lo que elegimos como Primer Ciclo, pero como su incidencia social aún era baja, la hemos dejado fuera de esta investigación, con la comenzamos en el trienio 2000-2002. Los otros dos ciclos elegidos son los años 2003-2004 (Segundo Ciclo) y 2005-2006 (Tercer Ciclo).

Imaginar que los Ciclos terminan y empiezan en fronteras temporales exactas es un reduccionismo propio de las ciencias naturales, donde los estadios evolutivos son precisos, pero no se adaptan a las complejas realidades sociales e internet se trata precisamente de ello más que de un fenómeno meramente tecnológico.

Por otro lado, la "juventud" de un tema como es el de la *red de redes*, que las ciencias sociales empezaron a abordar recién en el último lustro, nos instala ante un presente en que los métodos para abordar sus problemáticas son sometidas permanentemente a prueba. Sobre todo en los aspectos cualitativos, hay un exceso de datos, aunque lejos de ser la panacea de cualquier científico se instala como uno de los principales problemas a resolver, ya que mucha ha sido obtenida en forma probabilística, con dudoso margen

de error, y con fuentes originales difusas. Ante esto hemos optado por seleccionar las que se consideran más confiables y de ellas hemos buscado “tendencias”, sin cerrarnos en el número duro. Y esto es realmente una paradoja, porque ningún medio de comunicación masiva es tan pasible de una medición exacta como internet. El problema radica que son muchas las fuentes que disponen de datos, duros pero parciales, pero como la utilizan con clara finalidad comercial, termina siendo engañosa. Por ejemplo, aunque esté prohibido, las empresas telefónicas disponen de información privilegiada cuando saben quienes se conectan a la red por medio de su teléfono de línea (dial up) y luego los llaman a través de sus *call center* para ofrecerles servicios de banda ancha.

¿Cómo realizar el estudio de campo?

En internet nuestra audiencia no es anónima y está muy lejos de la masificación. La familia de programas CRM (*Customer Relationship Management*) son herramientas con las cuales podemos darles un perfil muy preciso a nuestros consumidores. Por ello, el creador de un MCM (Medio de Comunicación Masivo) se encuentra en la panacea de Internet, porque disfruta de posibilidades técnicas superiores a las disponibles en el estudio del resto de los medios. Si bien las experiencias previas nos permiten llegar a aproximaciones muy precisas de nuestra audiencia, nada es tan preciso como analizarlos en la red, donde lo probabilístico deja lugar a datos mucho mas concretos.

El consumo de un sitio web es un hecho preferentemente privado, ya que la condición de recepción frente a un ordenador es pocas veces

compartido³, hecho más habitual en la radio y en la TV. Por eso, de los tres medios electrónicos, es el único que se asemeja a la individualidad del “disfrute” de la prensa gráfica. Con esta última son muchas las similitudes. En el capítulo de Definiciones y Aportes Generales veremos los paralelismos que, al momento de la recepción, tienen internet y la gráfica.

Al igual que en los medios escritos, la internet nos exige un piso de decodificación que es la lectura. Podemos escuchar radio y ver televisión sin saber leer ni escribir, pero ello se nos hará imposible si pretendemos leer un diario o una revista en formato digital. En internet también tenemos medios audiovisuales (radios y televisión web), pero para llegar hasta allí estamos obligados a tipear un conjunto de letras que implican nociones mínimas de escritura. Los teóricos del *zapping* han chocado contra la irrupción de este nuevo medio.

Con internet se da un fenómeno que no se repitió en anteriores experiencias comunicacionales. La audiencia está ávida de poder entender este nuevo MCM⁴, estando dispuesta incluso a invertir en cursos que le enseñen cómo sacarle el mayor provecho, algo que nunca ocurrió con la gráfica varios siglos atrás, la radio hace ochenta años y la televisión desde la década del ‘50, Pocas carreras de grado en las universidades han experimentado la creación de talleres que nos expliquen cómo mirar la radio o leer un diario.^{5 6}

³. Incluso en los ciber-cafés, lo único compartido a los sumo es el ámbito, porque cada uno está inmerso en su pantalla.

⁴. MCM. Medio de Comunicación Masiva.

En la cantidad de cibernautas se plantearon diferencias o márgenes de error metodológicos propios de las modalidades de uso. En el Primer Ciclo, cuando se medía cuantos cibernautas había, se tomaban las direcciones IP (que identifican la ubicación del receptor), que respondían a la existencia de una computadora, pero sin considerar que muchas de estas terminales eran usadas a su vez por varias personas, fundamentalmente en las empresas o universidades. El fenómeno se repite en el Tercer Ciclo con la irrupción de los locutorios, que han crecido violentamente en cuanto a su uso, tal como demuestra el siguiente gráfico.

1-Computadoras con muchos usuarios		
1º Ciclo	2º Ciclo	3º Ciclo
2/d	47.00%	68.90%

Fuente: Prince & Cooke.

En el Primer Ciclo aún no eran un fenómeno extendido los locutorios, porque las empresas que acababan de obtener las concesiones pusieron su esfuerzo en las líneas domiciliarias y en flamantes teléfonos públicos ubicados en la vía pública. Por otra parte, en el Primer Ciclo también era muy bajo el número de cibernautas, ya que el fenómeno empezaba a instalarse. En el país había apenas 2,5 millones de computadoras, muchas de

⁵. Exceptuando por supuesto las específicamente relacionadas con las Ciencias de la Comunicación y afines.

⁶. Aunque en el caso de los medios de comunicación escritos se debe hacer una salvedad, ya que la educación básica lo tiene en sus programas de expectativas mínimas como son el programa “*El diario en la escuela*”, articulado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

las cuales (50 %) no estaban técnicamente adaptadas para conectarse a la web.

En el siguiente gráfico vemos que el número de cibernautas aumentó en forma considerable a partir del Segundo Ciclo.

2 - Cantidad de cibernautas (millones)		
1° Ciclo	2° Ciclo	3° Ciclo
2,5	5,7	8,5

Fuentes: Prince & Cooke y Carrier Asociados

Aunque el dato estadístico duro tuviera algún problema en cuanto a la toma de la muestra, no impide ver que no solo hay un proceso de crecimiento en la cantidad de cibernautas argentinos sino que además se acelera entre un Ciclo y otro.



En base a gráfico 2.

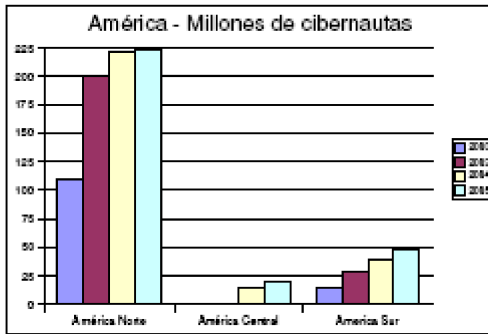
Uno de los estudios estadísticos que hemos utilizado para comprobar el impacto de la red es el cruce de datos que describen la penetración que este medio tiene en las sociedades, dándonos no solo un estado de situación sino la posibilidad de comparar la potencialidad que aún le queda al medio en cada nación. Las asimetrías nos sirven para ver tanto la

diferencia entre países avanzados como para imaginar potencialidades de desarrollo pendientes.

**Continente americano . Millones de cibernautas
y % de penetración en la sociedad**

	América Norte	América Central	América Sur
2000	110 (33 %)	0,5 (0,8 %)	14,2 (3 %)
2003	201 (52 %)	1,3 (3,2 %)	28 (6 %)
2004	222 (58,3 %)	14,4 (10,2 %)	39 (10,8 %)
2005	224 (58,2 %)	20 (14 %)	48 (13,3 %)

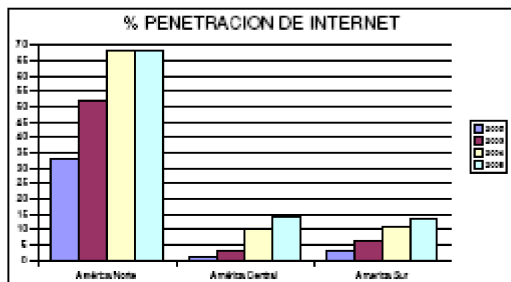
Cuando realizamos un grafico en base a estos datos, nos podemos dar una idea de la diferencia de acceso entre un continente rico en su norte y pobre en el centro y sur.



En base a cuadro 3.

*Fuentes: ABCdelInternet.com e
Incubadoradenegocios.com*

El gráfico precedente era en valores absolutos de cibernautas conectados, donde el origen de la asimetría está también dado en la cantidad de habitantes. Un valor mas adecuado para un análisis comparativo es el de penetración porcentual de internet en la sociedad.



Fuentes: ABCdelInternet.com e
Incubadoradenegocios.com

Se puede apreciar en forma considerable la diferencia que existe entre una América del Norte rica y una América Central que a pesar de su presunto atraso de infraestructura tiene un porcentaje de cibernautas muy parecido al de Sudamérica, lo cual inmediatamente nos remite a la hipótesis de que nuestro sub continente está desaprovechando su potencial. Si los PBI de Sudamérica son superiores a los de Centroamérica, el porcentaje de cibernautas debiera ser mayor en nuestra región.

Volviendo a los aspectos metodológicos que pueden diferenciar unos estudios de otros e incluso las diferencias entre fuentes, percibimos que por lo menos no hay contradicciones en valores relativos.

De todas formas, si hubiéramos hecho un excesivo énfasis en la estadística, que gracias a los aspectos de *software* informático nunca ha sido mas preciso que en la actualidad, quedaríamos apenas en una investigación descriptiva que hemos rechazado remitiéndonos a palabras de Saussure cuando manifiesta que “sin duda la comparación es la condición necesaria para toda

reconstrucción histórica, pero por sí sola no permite llegar a conclusiones”⁷.

Las fuentes

Como el N-MCM está aún en un proceso de mutación de alta velocidad, la bibliografía sufre grandes trastornos, ya que permanentemente nos enfrentamos ante el reloj de los hechos que gira a una velocidad que no ha tenido nunca en los otros medios de comunicación (MCM).

Cabe ahondar en la salvedad de distinguir entre libros y publicaciones periódicas especializadas no científicas que haremos algunos párrafos mas adelante. En el caso de los primeros, hemos seleccionado aquellos que más se separan en el tiempo, porque este es el tamiz que nos permite seleccionar a aquellas obras que realmente pudieron resistir el objeto de estudio. Una de las obras elegidas soporta en forma completa el embate de la tecnología y su uso social. Nos referimos a la de Alvin Toffler⁸. Aunque adolece de la “tentación profética”, y a pesar de haber sido escrita originalmente en 1980, sus paradigmas se convierten en axiomas que no se pueden negar incluso a la luz de las estadísticas. La obra de referencia general (luego hay otras que ubicamos en un rango diferente) escrita hace ya un cuarto de siglo, pero que pudo con un acierto apreciable describir el actual impacto que un medio como es internet está provocando en la cultura, los negocios y los hábitos sociales. Al igual que el astrónomo que por sus cálculos

⁷. **De Saussure, Ferdinand** . “Curso de lingüística general”. Buenos Aires. Losada. 2005. Pág. 47.

⁸. **Toffler, Alvin**. “La tercera ola”. Barcelona. P&J. 1993

presume la existencia de un planeta que los medios tecnológicos aún no descubren, Toffler describe una “tercera ola” hacia la cual cada día nos aproximamos con notable fidelidad. Podríamos afirmar que es la que describe el Tercer Ciclo aunque haya sido escrita un cuarto de siglo antes. Quizás allí radique su mayor mérito.

Otra de las obras consideradas como estandarte es “*La estructura de las revoluciones científicas*” de Thomas Kuhn, ya que nos pone ante ejemplos que si bien ni imaginaban internet, nos permite ser conscientes de nuestras limitaciones al analizar, ya que los elementos pre-existentes derivados en paradigmas son los que utilizamos al momento de involucrarnos. Como estamos hablando de un enfoque social de la red aquí se retomaría la problemática planteada algunos párrafos antes cuando hacíamos referencia a la distancia del observador.

En un segundo rango tenemos obras y notas efímeras o de corto alcance (aunque muy rutilantes en su momento) que son indicios que nos permiten percibir los puntos salientes de los tres Ciclos en los que hemos pretendido dividir nuestro objeto de estudio. Las revistas especializadas y algunas de divulgación son útiles para obtener los indicios que nos permiten anclar en la experiencia vivida en cada momento.

Nuestros tres Ciclos se insertan en la Tercera Ola de Toffler, como enunciamos en el siguiente gráfico.

Las tres Olas de progreso y el objeto de estudio

1° Ola	2° Ola	3° Ola
AGRICULTURA	INDUSTRIAL	INFORMACION
10.000 a. C.	1750 – 1850	1950
El hombre inventa sus primeras herramientas.	A las técnicas y herramientas disponibles, se le agrega una fuerza motriz.	IBM marca una época al inventar su primer computadora

La obra de Kuhn⁹, ha sido de utilidad en la estructura de nuestros pensamientos, donde los mecanismos mentales de observar al objeto con períodos de normalidad y de revolución nos han servido de apoyatura para imaginar los quiebres en los ciclos. Las obras de Umberto Eco¹⁰ y Marshall Mc. Luhan¹¹ son imprescindibles al momento de abordar el estudio de cualquier Medio de Comunicación Masiva, que en este caso es el N-MCM.

Para Kuhn, las revoluciones científicas son aquellos momentos entre dos instancias de ciencia normal. Las generaciones van a acumulando conocimientos en función de determinados paradigmas (puntos comunes, ejes o pre-acuerdos científicos). Todos los paradigmas, tienen anomalías internas, pequeñas fugas de coherencia, que cuando adquieren un volumen

⁹. **Kuhn, Thomas**. “La estructura de las revoluciones científicas”. Buenos Aires. FCE. 2002

¹⁰. **Eco, Umberto**. “Apocalípticos e integrados”. Barcelona. Lumen. 1990

¹¹. **Mc Luhan, Marshall**. “Guerra y Paz en la aldea global”. Planeta Agostini. Barcelona. 1980

considerable, se tornan insostenibles y generan el espacio suficiente para la adopción de nuevas soluciones, que una vez aceptadas se convierten en nuevos paradigmas. Cuando la comunidad acepta ciertas cosmovisiones, estamos ante un proceso de ciencia normal, que durará en tanto y en cuanto pueda soportar las presiones sobre sus flaquezas. Por supuesto que estamos ante una concepción histórica de la ciencia, de la que Kuhn se desdijo a posteriori ya que no soportaba quedar excluido de los círculos selectos de la época.

La visión histórica (que no le perdonaban los partidarios de la concepción heredada) se entiende desde el momento en que describe al progreso científico en un sentido lineal, avanzando de ciencia normal a otra instancia de ciencia normal, pero con revoluciones (y su consecuente cambio de paradigmas) intermedias. De todas formas, el norteamericano Thomas Kuhn tampoco era creyente de un progreso indefinido.

Veamos cual es la clasificación que el autor hizo de los paradigmas premoderno, moderno y posmoderno.

En el *paradigma pre-moderno*, el estudio se basaba en la empiria. La acumulación de repeticiones era interpretada como regularidades que aportaban el conocimiento válido de la época.

En la *modernidad*, el humano puso como estandarte su capacidad de modificar las cosas. No es casual que haya sido terreno fértil al espíritu revolucionario en el amplio sentido de la palabra. La no resignación implicaba el convencimiento de poder modificar, lo cual, trasladado a la ciencia puso de manifiesto el experimento.

En la *posmodernidad*, en cambio, existe una creencia de fragmentación. Ya no existe la ilusión de la hegemonía universal como esperanza, en algo que comienza por el fracaso del intento de la máxima potencia de conquistar el mundo. El fracaso de las políticas agresivas pone “científicamente” de manifiesto que la comunidad humana seguirá teniendo siempre espacios distintos, en un desideratum que se traslada al espacio científico. Este paradigma atraviesa toda nuestra investigación.

La bibliografía

Se ha utilizado una extensa lista de libros que se detallan en un apartado final de esta investigación, aunque uno de los principales arietes estuvo en las revistas gráficas especializadas y en las fuentes oficiales y privadas que están, precisamente, en internet.

Los Ciclos, pretendieron ser englobados como ya habíamos dicho anteriormente, por temas o puntos salientes, que en un momento inicial determinamos de la siguiente forma. En el siguiente cuadro, esquematizamos como vemos, a priori, el fenómeno de internet.

Pasos previos al fenómeno de internet		
-Desregulación del comercio internacional -Explosión de la infraestructura global de Informática y Telecomunicaciones		
EDUCACION CULTURA	NEGOCIOS	HABITOS SOCIALES
1° ciclo 2000-02 Capacitación e-learning	Caída Boom Com E-commerce BtoB	e-mail
2° ciclo 2003-04 Enciclopedias digitales (wiki)	Teletrabajo E-commerce BtoC	chat
3° ciclo 2005-06 Educación a distancia Google	E-commerce CtoC	blog

Con estos preconceptos, propios de tareas exploratorias encaramos el estudio de los tres Ciclos evolutivos recientes de la red. En busca de confirmar nuestra hipótesis agrupamos una selección de libros no tanto en función de su fecha de publicación sino por sus contenidos (que ya conocíamos en forma previa al inicio de la investigación).

Con las revistas especializadas debemos tener una precaución. La mayoría pertenece a las ramas tecnológicas o de negocios. En el caso de los hábitos sociales o educación, su información forma apenas

parte de una sección, pero raramente se conviertan en una publicación dedicada por completo al tema. Por ello, encaramos un proceso de extracción de información netamente hermenéutico, tratando de contextualizar la información. Umberto Eco¹² considera padre de esta ciencia a San Agustín, cuando en lugar de hacer un análisis puramente filológico (solo de los textos), prefirió ubicarlos en contexto.

Podríamos afirmar que en muchos de los casos estaremos haciendo la aplicación de un sistema complejo en el que no descartamos análisis hermenéuticos de los textos, acompañados de estudios semiológicos propios de cada ciclo y semióticos de los medios on line.

Aclaraciones sobre la hermenéutica

Cuando decimos que gran parte de nuestro proceso de investigación está basado en la hermenéutica, debemos hacer frente a un debate permanente en el combate entre ciencias. En la Edad Media, la interpretación de textos, que es una de las definiciones más cercanas que tiene la ciencia hermenéutica, era netamente intuitiva. En la modernidad, cuando se trataba fundamentalmente de textos bíblicos se buscaba que los mismos hablaran por si mismos, sin dogmas que sirvieran para interpretarlos, como fue la inclinación predominante durante La Reforma. Aunque Johan Conrad Dannhauer¹³ insistía en que lo importante es interpretar un escrito más allá de su veracidad o falsedad, al hacer

¹². Eco, Umberto. “La búsqueda de la lengua perfecta”. Barcelona. Crítica. 1999. Pág. 25.

¹³. Moralejo, Enrique. “La problemática de las humanidades y la hermenéutica”, en “La posciencia” (editora Esther Díaz). Buenos Aires. Biblos. Pág. 253.

nosotros un planteamiento científico procuramos llegar a la “verdad”. Para ello tuvimos que tamizar los aspectos perceptivos, porque si solo se tratara de ellos estaríamos ante un fenómeno físico y no social.

Dilthey manifestaba que el ser humano es un ser complejo y que por ello interpretar todo discurso hecho por el hombre no puede cerrarse en apenas un grupo cerrado de variables. Consideraba la presencia de “nexos efectuales” entre el sujeto y su historia. Esos nexos son las redes complejas de hechos concretos que buscan explicar las causalidades que, indefectiblemente deben encuadrarse en un contexto histórico. Por ello se tomó la decisión estratégica de usar las estadísticas para la parte cuantitativa y las publicaciones de época para la parte cualitativa. Si apelábamos a entrevistas (hechas en el Tercer Ciclo) todos los recuerdos estarían contaminados por las últimas experiencias.

La bibliografía, indistintamente en el caso de los libros o las revistas, están impregnados del espíritu del momento de publicación. De esa forma, dejamos que la subjetividad propia de cada Ciclo partiera de lo que era el contexto de variables motivacionales en las que estaban inmersos sus actores. No sería científicamente correcto hablar de un Ciclo cuando ya sabemos cual fue su evolución.

En esta investigación emprendimos nuestra tarea en dos partes bien diferenciadas:

- Comprender el fenómeno internet en un período de tiempo.
- Explicar las mutaciones (o evoluciones) que encontramos, y que arbitrariamente hemos dividido en tres etapas (a las que llamamos Ciclos).

Cuando hablamos de explicación estamos más cerca de las ciencias naturales, donde no solo se describen los procesos sino que además se determinan causalidades y efectos. Pero cuando introducimos el término comprensión, la diferencia entre ambas sigue una delgada línea entre entender, explicar y comprender. En realidad, el término comprensión se asocia más a otras ciencias, dentro de las cuales está la historia. En esta ciencia es donde más difícil se plantea el campo como para establecer leyes. Desde allí se puede realizar un trabajo de hermenéutica (interpretación), que nos acerca mucho a una postura psicologista. Si no se utilizara esta posibilidad, el único recurso sería atar la explicación de los eventos históricos con alguna apoyatura empírico estadística. Si el proceso de investigación es más profundo, ingresa el juego hermenéutico entendiendo este como el método en el cual se toma una visión mucho más abarcativa de la interrelación entre variables directas e indirectas.

Si en las ciencias sociales quisiéramos manejarnos con leyes generales, aún partiendo de condiciones iniciales iguales, tendremos fenómenos u hechos particulares, que merecerían un enunciado singular que los explique (*explanandum*).

Comprender, estaría implicando una serie de inferencias que nos permiten ver el fenómeno, con todos los mecanismos internos incluidos. La *explicación*, por el contrario, hace una secuencia mecanicista dentro de la cual podemos entender la concreción del hecho.

Unos párrafos más adelante de este mismo capítulo explicamos el presente de la tecnociencia, que genera un modelo de producción de contenidos con distintas vertientes. Por eso, cuando Dilthey dice que la vida

humana es compleja y no podemos tener teorías absolutas nos inclinamos hacia un grupo variado de metodologías de abordamiento del tema. Quien también sostiene esto es el profesor Félix Schuster cuando plantea que sería necio cerrarse en dogmatismos que no ayudan al proceso científico.

Si al estudiar las ciencias sociales pretendemos trasladar los parámetros de, por ejemplo, las ciencias naturales, nos encontramos con problemas concretos. Por empezar, el hombre como objeto de conocimiento tiene, a diferencia del resto de la naturaleza, lenguaje, pensamiento racional, valores e historicidad, lo cual comprende muchas variables que deben ser tenidas en cuenta. Esto dificulta de tal forma la posibilidad de universalizar la naturaleza humana y la factibilidad de establecer leyes universales, que ha dado pie a las posiciones más escépticas (por ejemplo de los reduccionistas).

Incluso, en la fase de experimentación se plantea un problema ético, porque las condiciones “de laboratorio”¹⁴ deben ser empleadas sobre humanos.

Además, ninguna observación puede ser neutral desde el momento en que el sujeto se emparenta con el objeto, donde las prenociones incorporadas condicionan mas que en otras ciencias.

Las ciencias sociales tienen con respecto a sus pares el problema de validar su posición ante un objeto de conocimiento del cual también forma parte. Las posturas modernistas exacerban el racionalismo en el que la objetividad y la observación ocupan un lugar prominente. Además, como la fase de experimentación nos pone ante un dilema ético al tratarse de seres

¹⁴. Entiéndase como condiciones de laboratorio a recrear artificialmente las inferencias pertinentes para estudiar efectos.

humanos, complica el círculo de condiciones que una disciplina debe tener para ser aceptada como ciencia.

A diferencia de las ciencias naturales donde los hechos están dados y son explicados a través de técnicas de observación objetiva (y se cumplen los parámetros del racionalismo lógico), en las ciencias sociales se presenta el obstáculo en que el objeto de conocimiento tiene valores, jerarquías y le da sentido a sus acciones. Además, estamos influenciados, en tantos objetos, por nuestra cultura, que no solo condicionan al elemento a estudiar sino también al científico. Ello introduce un conjunto de variables que espanta a los reduccionistas, (donde las sociales son apenas disciplinas que no cumplen los requisitos para llegar a ser ciencias).

El lenguaje, la libertad, el inconsciente y la cultura son elementos del hombre, que modifican las variables que debemos tener en cuenta al momento de aproximarnos a alguna de las ciencias sociales. Quienes intentaban asemejarla a las ciencias naturales (en tanto que trabaja con seres vivos), no reconocen estos parámetros, ya que no existen en los otros co-habitantes de nuestro entorno planetario. Un vegetal no es influenciado por su historia, por ejemplo, cosa que sí ocurre en los seres humanos y su sociedad.

Las ciencias buscan apoderarse de la verdad para llegar a la predicción. El objeto social es demasiado maleable como para poder establecer esas proyecciones a futuro con relativa certeza, ya que tampoco existe la asepsia de un laboratorio, porque una planta no modificará su existencia por un texto nuestro, lo cual sí puede ocurrir con el hombre, donde al ser sujeto y objeto, se modifica a sí mismo en una espiral interminable como si fuera una semiosis infinita y compleja.

Por ello, el manejo de las variables se convierte en el centro de atención. Cuando Hubert Blalock menciona la necesidad de crear un diseño experimental al encarar una investigación, admite que la aleatorización se nos puede presentar como un componente esencial para coordinar las variables cambiantes en algo tan “inestable” como las ciencias sociales. Por ello, nunca una conclusión puede ser definitiva, sino aproximativa, que el autor denomina como *enunciados condicionales*. Fundamentalmente por la posibilidad de que existan variables ocultas que pueden emerger en algún momento, o que en pos de una estandarización que nos permita comparar con otros estudios, podamos comparar o relacionar mínimamente.

Al momento de medir jamás se puede pretender la precisión de las ciencias físico-naturales. En las sociales apenas hay un criterio de prospectiva, que nos permite trazar tendencias, porque la ausencia total de estadísticas nos estaría obligando a no tener “faros en medio del océano” y costaría (si es que ese es un método válido) experimentar.

El modelo de la *concepción heredada* buscó darle límites concretos a la práctica científica, en lo que consideran la existencia de la racionalidad. Por ello, todo conocimiento científico debía ser verificable y en ello la empiria jugaba un papel fundamental. Todo lo transitorio y presunto que resulta el estudio de lo social, hizo que siempre hubiera un conflicto con esta corriente. Por ello, existió una fuerte tendencia de asociar el estudio social del humano a lo natural, aprovechando el grado de regularidad (y causalidad) que ello tiene.

El objetivo de estudio y la especificidad de las ciencias sociales han creado dos grandes alineamientos. Uno

reduccionista y otro *no reduccionista*. El primero de ellos tomó a estas ciencias bajo parámetros propios de otras, en la cual mucho de lo aceptado como verdad debía responder a ciertos cánones de refutación o comprobación empírica al cual responden por ejemplo las naturales o las matemáticas. Tanto el naturalismo como el positivismo tienen problemas en el estudio de lo social porque el objeto humano merece un estudio propio y no adaptado como pretendieron hacer.

En el reduccionismo, a su vez, hay dos posturas: *naturalistas* y *positivistas*.

La óptica *naturalista*, ha sido encabezada por Thomas Hobbes, quien establecía parámetros del estudio de las ciencias sociales basado en conceptos de las naturales. Para ello, provocaba un recorte tal del objeto de conocimiento, que buscaba una única naturaleza humana, en la que el hombre fuera uno y a-histórico. Por supuesto que esto debía estar acompañado por leyes universales, que permitieran cerrar el círculo de este tipo de aproximación al estudio de lo humano.

Hobbes es referenciado para el liberalismo económico, en concepciones que se trasladan a nuestros días, cuando se habla de un gran “mercado global”¹⁵, sin tomar en cuenta cientos de variantes sociales que sí consideran lo no reduccionistas.

El filósofo inglés consideró que el máximo grado de racionalismo del hombre estaba dado en la delegación del poder en el Estado, coincidente con el aire de exaltación de lo racional imperante en la época. El éxito que las ciencias naturales tenían en ese momento llevó

¹⁵. Quizás exista más propensión a ver lo global en el sentido de “aldea” que enumera **Marshall Mc Luhan** en “Guerra y Paz en la aldea global”, (Barcelona, Planeta- Agostini, 1980). Allí hay uno de los comienzos de utilización del hoy tan frecuente concepto de globalización.

a querer trasladar a las *ciencias morales* la misma mecánica de abordamiento. En ese momento histórico, se había impuesto que la verdad estaba más cerca del método que del objeto, por lo que este último debía adaptarse a esas reglas o perecer en el intento.

Al hombre se lo consideraba en dos dimensiones, tales como los *apetitos naturales* y la *razón natural*. La primera encierra el sentido de la propiedad, en la cual un individuo quiere para sí algo que integra el grupo (conocido como propiedad privada), y la segunda es la protección ante la muerte. Estas eran las dos aristas que tomaban en cuenta al momento de estudiar *lo social*.

La opción de llevar a las ciencias sociales como una rama de las naturales parten del equívoco de asociar al hombre como un ser vivo y por tanto integrante de la naturaleza. Desde una óptica reduccionista esto es aceptable, pero se están dejando afuera todos los atributos que distinguen al hombre del resto de las especies, tales como su lenguaje, pensamiento racional y el inconsciente y su interacción con las historia, la libertad y la creación de cultura.

En ciencias sociales es mas propicio que en otras ciencias, el estudio cualitativo, ya que al no haber un sustrato único, la simple empiria de acumular experiencias no siempre genera conocimiento.

En un texto de Michael Gibbons¹⁶ se utiliza una clasificación de formas de generar conocimiento, que a fines explicativos fueron denominadas *Modo 1* y *Modo 2*. El número aduce también a cierta cronología, ya que

¹⁶. Gibbons, Michael y otros. "La nueva producción del conocimiento. La dinámica de la ciencia y la investigación en las sociedades contemporáneas". Barcelona. 1997. Ediciones Pomares. Publicado como material de cátedra del Módulo Administración de la Ciencia. Maestría en Metodología de la Investigación Científica. Universidad Nacional de Lanús. 2004. Pág. 367.

el 1 es predecesor del 2, aunque en la actualidad conviven en una permanente tensión.

Como *Modo 1* los autores nos remiten al típico contexto disciplinar, en el cual los códigos, los espacios, los campos de investigación e incluso las jerarquías entre científicos están claramente delimitados. Aunque eventualmente haya algún tipo de luchas internas, las disciplinas se garantizan que nadie de afuera se introduzca, pero al mismo tiempo obliga a permanecer dentro a aquel que quiera ganar alguna puja científica. Este modo, ligado a los tradicionales espacios de investigación asociados a las universidades tiene cierto reconocimiento y validación social...

El *Modo 2*, en cambio, remite a un espacio transdisciplinar mucho mas amplio que trasciende la exclusividad del ámbito universitario, recalando también en instituciones gubernamentales, institutos privados, empresas, etc. Aunque la forma socialmente dominante es la del *Modo 1*, esta nueva modalidad va ganando un espacio por la fuerza misma de los hechos. Quienes se mueven en este espacio, lo hacen pensando en los contextos de aplicación, que es de donde surgen mayoritariamente los recursos financieros que sostienen (imaginando un lucro o beneficio posterior) las tareas propias de la investigación.

Aunque en la presente investigación buscamos extraer los elementos distintivos entre el *Modo 1* y el *Modo 2*, no estamos hablando de compartimentos estancos con actores internos puros. La interacción es casi permanente con científicos de las universidades que pasaron a integrar algún gabinete privado, o bien aquellos que en función de su éxito en el mercado (característica del *Modo 2*) lograron su aceptación en el *Modo 1*. Este último ejemplo es el característico caso

de las carreras de ejercicio profesional, donde la experiencia en la praxis valida en cierta forma el ingreso a los ámbitos académicos.

Si de juego de intereses hablamos, no hay actividad humana que no los tenga. Y estas dos modalidades no son la excepción a ello. Pero de todas formas podemos reconocer que el peso de los mismos se da en forma distintiva en un modo u el otro.

En el *Modo 1*, la jerarquía profesional de sus integrantes crea mecanismos burocráticos que en algunos casos superan los debates teóricos. Dicho de otra forma, antes de poder contraponer conceptos se debe sopesar el currículum académico de los contendientes. Al decir esto debemos agregar la presencia en congresos, publicaciones, instituciones que respaldaron dichos estudios, etc. Estos marcos disciplinares evitan el ingreso de “externos”, pero condicionan fuertemente a los “internos”. Durante mucho tiempo la física y la matemática discriminaban todo lo que no respondiera a una causalidad o al empirismo.

Aquí se pretende extender el modelo newtoniano, que es asociado directamente a ciencia. A fuerza de forjar una racionalidad que se opusiera a concepciones místicas, en Occidente se ha extremado el prestigio de las disciplinas que pudieran responder a esos parámetros. Gran esfuerzo han hecho las ciencias sociales para ser admitidas como tal (recayendo como cierto acto vergonzoso en un excesivo empirismo).

Pero además, el *Modo 1* tiene muy fuertemente pautadas también las formas de difusión de sus avances. Los congresos y las revistas científicas con comités arbitrales son casi ámbitos cerrados dentro de los cuales se toma como válida la exposición de las

investigaciones. La difusión por otros canales no es considerado válido en los procesos selectivos de rejerarquización (ingreso o ascensos). Estos criterios, basados en conceptos de control de calidad, son intentos de mantener la pureza de la disciplina y de mantener el status quo ante ingresos no deseados.

La denominada “evaluación de pares”, mecanismo extendido en muchas universidades es una forma solapada de control.

En el *Modo 2*, los intereses buscan consensuarse de otra forma, pero condicionados por los resultados de aplicación, sin importar la pureza teórica de las investigaciones. Aquí debemos hacer una aclaración, ya que la flexibilidad teórica, propia de la transdisciplinariedad no implica falta de coherencia en la aplicación de las mismas. El libre albedrío no garantizaría la eficacia que se pretende de este modo que cada vez se extiende más. El conocimiento no es una propiedad privada (más allá del mecanismo de las licencias y las patentes) sino que sufre una distribución social en la que se recicla. Las jerarquías no son rígidas como tampoco son permanentes los espacios de investigación, movidos no al calor de las historias institucionales sino al calor del mercado. Este énfasis en el contexto de aplicación vuelve al modo socialmente responsable (lo cual no implica una valoración ética del término “responsabilidad”).

Esta flexibilidad innata al modo de referencia, permite el crecimiento de nuevas instituciones de investigación, donde las rigideces académicas terminan siendo una contra para sí mismas. Las empresas incluso son grandes demandantes de conocimiento y no descartan crear sus propios laboratorios ante la ausencia de espacios acordes a sus necesidades o bien crear

espacios compartidos¹⁷ desde los cuales se investigue. Aquí se viene un profundo debate en el tema de las propiedades intelectuales entre quienes generan conocimiento y los que lo financian. Referente a esto último, el *Modo 2* también genera día a día nuevas formas de financiamiento.

Cuando hacíamos referencia a esa permanente retroalimentación que hay entre el *Modo 2* y la sociedad, cabe también ver que la forma de difusión de sus avances no tienen los parámetros rígidos del *Modo 1*, ya que no se descartan nuevos medios mas difundidos socialmente aunque sin las estrécheses habituales de las publicaciones académicas, cerradas a un pequeño círculo ilustrado.

Y aquí debemos hacer una segunda aclaración, que Gibbons hace notar. No debemos confundir el mecanismo de generar conocimiento en el *Modo 2* con ciencia aplicada, investigación tecnológica o investigación y desarrollo.¹⁸ Ciencia y conocimiento generan la falsa denominación de conocimiento científico, algo que el autor del texto citado se encarga de discriminar.

Utilizando los objetos de valoración propios del *Modo 1*, bien podemos decir que está “científicamente comprobado” que ya es irreversible esta nueva forma de producción de conocimiento. Respecto a la transdisciplinariedad, propia del *Modo 2*, Gibbons¹⁹

¹⁷. **Broitman, Ana.** “Universidades y empresas: una relación prometedora”. Clarín. Suplemento Económico. Buenos Aires. 16 de mayo de 2004.

¹⁸. **Gibbons, Michael y otros.** “La nueva producción del conocimiento. La dinámica de la ciencia y la investigación en las sociedades contemporáneas”. Barcelona. Ediciones Pomares. 1997. Publicado como material de cátedra del Módulo *Administración de la Ciencia*. Maestría en Metodología de la Investigación Científica. Universidad Nacional de Lanús. 2004. Pág. 369.

¹⁹. *Idem.* Págs. 372-373.

explica que no significa simplemente agrupar científicos de disciplina distinta bajo un mismo ámbito sino que debe cumplir con cuatro características a saber:

-No solo el contexto de aplicación marca la orientación, ya que hay un permanente juego de influencia recíproca entre teoría y contexto. Luego de aplicada, la teoría puede reformularse, o enriquecerse en la combinación interdisciplinaria. Al volver a su disciplina de origen, probablemente no sea la misma.

-El conocimiento transdisciplinar crea sus propias estructuras, desde la que vuelve a partir luego del enriquecimiento de las experiencias. Las bases teóricas, enriquecidas en la diversidad, generan nuevos espacios que superan a las disciplinas originales.

-La comunicación de los resultados no descartan los canales del Modo 1, pero no se limitan a ellos, ya que no descartan la difusión masiva de los avances. Las revistas de negocios, escolares o de intereses sectoriales son hoy espacios en los cuales se da a conocer el trabajo de las investigaciones, superando la exclusividad de las revistas académicas.

-La transdisciplinariedad “es dinámica” (dixit). Desde allí pueden surgir nuevas investigaciones. La transdisciplinariedad, incluso, puede terminar creando nuevas especialidades o directamente disciplinas diferenciadas, fruto de la especialización puntual en determinadas problemáticas. Si debiéramos plantear un ejemplo de ello podemos remitirnos a las Ciencias de la Comunicación, que cada día abarca nuevas ramas que adquieren entidad propia a fuerza de generar corpus teóricos propios que le permiten “independizarse” de los orígenes.

En el juego de la oferta y la demanda se generan nuevas relaciones de simetría. Por un lado, un mercado cada día mas dinámico en busca de soluciones e innovaciones genera una demanda que ha trascendido la posibilidad de oferta de las instituciones oficiales, las mismas que expulsaron (en el sentido explicado anteriormente) profesionales capaces de recrear una organización paralela que cubra dicho espacio. Esta tensión ya se ha instalado de una forma tal que nada de lo que está a la vista hace presuponer un retorno al *Modo I*, al menos en forma excluyente. En estos párrafos nos referimos a los espacios de investigación, pero en realidad hay un proceso de multiplicación disciplinar que incrementa exponencialmente este fenómeno.

Las universidades, fundamentalmente después de la segunda guerra mundial, han acompañado el proceso de masificación de la educación, por lo que ha aumentado en forma considerable la cantidad de personas aptas para tareas profesionales, docentes y de investigación, en una medida tal que la misma institución que los ha formado no puede contener. La demanda de inserción de estos nuevos actores del campo intelectual crea puntos de fuga que abren nuevos canales (institutos, universidades, etc.). Pero al cabo de un tiempo, sufren la misma presión demandante que sus casas madres, realimentando un proceso que muchas veces tiene un ritmo de crecimiento mas rápido que la población.

Obviamente que el problema se plantea al nivel del control de calidad, que al haber desbordado los anteriores ámbitos institucionales debe readaptarse en forma casi permanente. En la Argentina, el surgimiento de nuevas universidades, nuevas carreras y una amplia variedad de postgrados es la prueba de ello. Muy

esclarecedor de este tipo de procesos es el texto “*Campo intelectual, campo de poder*” de Pierre Bourdieu²⁰, donde se pone de manifiesto que cuando la presión de ingreso a un círculo no logra abrir las puertas, genera otro “círculo” intelectual distinto, que terminará compitiendo con el otro.

El nuevo modo, o la competencia entre los modelos de investigación denominados 1 ó 2, generan una competencia por los recursos, que por supuesto han trascendido los ámbitos de asignación tradicionales. Esto ha generado un derrotero básico que viene desde los '50 en que se llamaría a los investigadores básicos, los '60 con los investigadores de aplicación y llega a los '90 con los empresarios innovadores. Hoy, el sistema es heterogéneo, y no se puede descartar a nadie, ya que se necesita una cadena de creación de valor en que es indispensable utilizar todas las fuerzas. No se puede aspirar a tener una política científica independiente si no se invierte en investigación básica, y esta no podrá ser financiada sin mecanismos que instrumenten su aplicación en el mercado. Por ello Gibbon sostiene que se debe convocar a todos, adecuando las proporciones a las necesidades particulares de cada Estado. En nuestra investigación veremos que más allá del origen ideológico de las administraciones gubernamentales, el Estado ha estado por allí pululando y en algún caso fogueando el fomento de nuevas alternativas tecnológicas.

Cabría agregar que no debe quedar fuera de esta política de integración en la heterogeneidad a los sistemas educativos, sin los cuales no tendríamos capital intelectual. Oportuna al respecto es la siguiente

²⁰. Bourdieu, Pierre . “Campo Intelectual, campo de poder”. Buenos Aires.. Editorial Gedisa. 2000

cita de Vannevar Bush²¹ que dice que "...debe haber una corriente de nuevos conocimientos científicos que mueva las ruedas de la empresa privada y pública. Debe haber una multitud de hombres y mujeres formados en ciencia y tecnología, porque de ellos depende tanto la creación de nuevo conocimiento como su aplicación a finalidades prácticas."

*"(...) El nuevo modo tiene implicaciones que afectan a todas las instituciones, ya se trate de universidades, instituciones gubernamentales de investigación o laboratorios industriales que han invertido en la producción de conocimiento."*²²

Hay sobrados casos en los que el *Modo 2* se ha metido por la ventana en las universidades, ya que empresas como *IBM*, *Microsoft* o *Intel* no solo financian filantrópicamente proyectos educativos, sino que interactúan en un enriquecimiento en el que los ámbitos académicos pueden llevar sus teorías a contextos de aplicación concretos. En realidad estamos ante un sistema de necesidad mutua, ya que el *Modo 1* provee elementos necesarios que en el *Modo 2* encuentran su desarrollo "y bajada a la realidad" (contexto de aplicación). Las universidades comienzan a buscar financiamiento en el mundo "real", para lo que deben adecuarse. Obviando casos como los de casas de altos estudios nacidos al calor de las empresas (*UADE – Universidad Argentina de la Empresa-* y *UCES – Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales*), las

²¹. **Albornoz, Mario** . "Política Científica, Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad". Universidad Virtual de Quilmes. Quilmes. 2001. Pág. 21.

²². **Gibbons, Michael y otros** . "La nueva producción del conocimiento. La dinámica de la ciencia y la investigación en las sociedades contemporáneas". Barcelona. Ediciones Pomares. 1997. Publicado como material de cátedra del Módulo *Administración de la Ciencia*. Maestría en Metodología de la Investigación Científica. Universidad Nacional de Lanús. 2004. Pág. 381

universidades nacionales también están modificando sus estructuras internas hacia las necesidades de la demanda (la *Universidad de Buenos Aires* con sus consultorías Pymes o la *Universidad Nacional de Quilmes* con su ingeniería alimentaria o naval, son ejemplos cercanos).

En el estudio de internet las ciencias sociales llegaron a posteriori de las ciencias duras y los estudios de mercado y negocios. Ello sirve también para ver el camino que internet cubre desde el momento en que los Estados Unidos deciden liberar al uso civil este soporte de comunicación en el año 1993 (que nosotros consideramos como fundacional de este medio).

En una etapa primaria el *deslumbramiento tecnológico* ocupaba todo el espacio de atención, que inmediatamente le abrió el espacio a los negocios. Sin esta segunda etapa (que para nosotros es el Primer Ciclo), no estaríamos hablando hoy de la red como fenómeno porque no habría superado el regodeo de los ingenieros tras las puertas de los laboratorios universitarios. Como los negocios necesitan clientes, los contenidos empezaron a ser la excusa para acercar audiencia. Allí radica el germen de lo que es territorio propio de las ciencias sociales, ya que la cultura digital le habría la puerta a la sociedad del conocimiento.

Conscientes de estar inmersos en una etapa particular de la historia humana, entendemos como **Sociedad de la Información** a la convergencia de las siguientes situaciones:

- La revolución tecnológica en el ámbito de las comunicaciones.
- La globalización económica con su impacto en la

circulación de información.

- Organizaciones supranacionales que obligan a la interrelación entre sociedades.

En una tarea acotada pero con muchos matices como la abordada tenemos como fuente básica a la propia red, estando conscientes de un fenómeno distinto al de los otros medios de comunicación masiva: *la web es el lugar donde más se habla de la web*. Este aparente juego de palabras pone al científico ante dos situaciones contrapuestas. Por un lado, la presunta panacea de ser un espacio de datos potencialmente infinitos y por el otro el desgaste que implica certificar a cada paso la veracidad del dato. Aquí retomamos nuestra definición del dato como la unidad mínima de la información (a la que consideramos permanente de acuerdo a nuestra definición de *comunicación e información*).

El dato de una fuente digital es el que debe ser contrastado en su abundancia haciendo quizás el mismo rastreo al que nos obligan los textos. Lo que realmente varía es el volumen, ya que si bien en la red hay una cantidad abrumadora de información falsa, también disponemos de acceso a una cantidad de fuentes certificadas a las que los otros soportes no nos acercan con tanta facilidad. La posibilidad de barrer distancias geográficas y costos diversos le da a internet un privilegio hasta ahora innegable.

De todas formas, en nuestro estudio estamos incluyendo mucha información en soporte gráfico dividida en libros y en publicaciones especializadas y de divulgación. Este medio tiene entre sus facultades el dejar conceptos petrificados en páginas impresas. Como si se tratara de obras de arte que cobran valor con el tiempo, ello nos permite la fruición del rescate.

El *rescate* de bibliografía tiene en este caso la virtud de poder recuperar el verdadero lenguaje de la época, que no solo tiene pasión sino también involucramiento. Los hechos que abarcan a este N-MCM son tan veloces y están tan presentes en nuestra vida cotidiana, que una investigación testimonial correría el riesgo de privilegiar lo último por sobre lo inicial. Además, la defensa de posturas resulta tan transparente en cada momento que nos permite diferenciar el estudio en los ciclos que hemos elegido.

Nuestra investigación es en descriptiva, ya que estamos buscando ver el cambio que se produce en los discursos sociales respecto a internet, en un contexto de revolución en las tecnologías de la información. Cuando se produjo esa explosión, que nosotros englobamos en el Primer Ciclo, la presunta ruptura de los paradigmas llevaba a una permanente referencia a la web, pero a medida que ello se normalizaba, la misma comenzaba a desaparecer a pesar de su presencia ineludible en los procesos sociales estudiados.

Nuestras descripciones, de todas formas, buscaron ser escuetas porque no era intención de esta investigación generar un estudio predominantemente taxonómico.

El camino tecnológico previo y la desaparición.

La transformación de la electrónica ha sido el paso insalvable para que la informática encontrara el espacio suficiente para poder crecer. Sin la miniaturización de los procesadores (nanotecnología) ni el desarrollo de los semiconductores, habríamos estado ante la posibilidad de construir máquinas más pequeñas pero mucho más poderosas. En apenas cuarenta años se

pasó de estructuras de varios metros cúbicos de espacio, que funcionaban a cinta abierta y con transistores, a los reducidos equipos de hoy en día. Hay un punto importante en la diferencia de imputación de la información, donde el proceso manual agregaba una alta probabilidad de error, así como de grandes tiempos de demora en la búsqueda.

En 1965, la empresa IBM lanza el modelo 360 con circuitos integrados, con mucha más capacidad y a menor precio que los anteriores equipos. Comenzando a pensar en públicos no científicos, se desarrollan los lenguajes Cobol, Fortran y PL1. Para cualquier persona del primer lustro del siglo XXI los mismos resultarían hartamente incómodos y poco prácticos.

Desde allí hubo otra etapa de experimentación en el mundo empresario, que fue el terreno de prueba tecnológica para el funcionamiento de las redes. Con el tiempo se fue incrementando la masa crítica de datos y aumentando las distancias de conexión. Las empresas fueron el último escalón hacia su masificación doméstica. Recién allí la sociedad en su conjunto ha adoptado la informática como vehículo de sus quehaceres. Obviamente que desde determinadas ramas del análisis sociológico surgen los planteamientos de acceso de aquellos que no disponen de su propia computadora. Sostener ese enfoque es equivalente a negar el impacto del automóvil en el transporte por el simple hecho de que millones no tienen su propio vehículo. En 1970, solo doscientas cincuenta empresas tenían una red informática.

De todas formas, la informática era una isla dentro de las organizaciones. Hoy se les llama “sistemas” al espacio que antes se denominaba simplemente “computación”. En la actualidad, un microchip que

cabe en la yema de un dedo de mujer, puede contener varias veces lo que antes implicaba un área de sesenta metros cúbicos con una temperatura estabilizada en forma permanente. Es propio de esta investigación apenas enunciar que hubo un gran salto al migrar de tecnologías analógicas a las actuales digitales. La fibra óptica es la autopista necesaria para la gran velocidad que lo digital puede imprimirle a la transmisión de información.

Veamos que esos componentes esenciales, ya no se ven. En el Tercer Ciclo, empezamos a hablar de chats, blogs, teleconferencias y convergencias de las comunicaciones, pero ya no se ve que la web, nuestro objeto de estudio, está allí.

Definiciones y Aportes generales

Necesidad de este capítulo

Previo a la investigación que mostramos en este informe, nos vemos ante la necesidad de hacer algunas aclaraciones, propias de una ciencia (la Comunicación) sobre la que muchos hablan con gran desconocimiento. Mas allá de una lógica lucha epistemológica, el desconocimiento específico hace que muchos errores conceptuales se repitan ingenuamente. Dentro de un marco de coexistencia de distintos corpus teóricos, nos vimos ante la obligación no solo de llamar a algunas cosas por su nombre, sino de además, explicarlo.

La Comunicación ha sido el origen de todo.

En el Tercer Ciclo, internet se encuentra subyacente en casi todo. Por otro lado, se considera al más rutilante de los medios de comunicación masiva (N-MCM de acuerdo a la definición dada en esta investigación) como parte de nuestras vidas. En realidad, consideramos no a los medios sino a la Comunicación como tal como parte de todo lo que existe.

Muchas ciencias buscan ser el verdadero organon²³ del resto. Pero, si nos remitimos al origen básico, ese espacio es el de la comunicación, aunque en el concierto científico sea una de las integrantes más nuevas.

Desde la concepción religiosa, Dios marcó su inicio en nombrar y crear:

“En el principio creó Dios el cielo y la tierra. La tierra, empero, estaba informe y vacía, y las tinieblas cubrían la superficie del abismo y el espíritu de Dios se movía sobre las aguas.

Dijo pues Dios: ‘Sea hecha la luz’. Y la luz quedó hecha. Y vio Dios que la luz era buena y dividió la luz de las tinieblas. A la luz la llamó día y a las tinieblas noche y así, de la tarde aquella y de la mañana siguiente, resultó el primer día”.

(La Santa Biblia. Libro del Génesis. Capítulo I, 1-5).

Veamos que más allá del libro sagrado, el propio Dios inventaba la comunicación cuando le puso nombre al día y a la noche, aunque la primera comunicación de la que tenemos noticia es cuando el Creador se convirtió en emisor al decir “sea hecha la luz”.

Por supuesto que los ateos y gran parte de los agnósticos adhieren a teorías químicas como la del *big bang*, o de la originaria explosión de dos átomos de hidrógeno, desde donde todo viene en sucesión de transformaciones. Pero si ello fuera cierto, si el hidrógeno, que se sospecha está en todo (y sería el sustrato de la creación) hubiera sido el origen del universo, nos pone ante un primer acto comunicativo

²³. El concepto de “organon” procede de el sustrato de una ciencia, como puede ser la matemática a la física o la lingüística a la literatura.

entre dos elementos, gracias al cual se desata el estallido iniciático.

El lector, a esta altura debe estar enfrentándose con uno de sus primeros prejuicios de los tantos que pretendemos desarmar. Seguramente hasta ahora imaginaba el esquema básico de emisor-canal-receptor solamente entre personas o seres animados. En definitiva, la comunidad científica comparte que por mas inerte que parezca un elemento, en su interior transcurre una revolución de átomos cohesionados gracias a electrones inquietos. Aún en lo más quieto hay movimiento, y en definitiva eso es comunicación.

Algunas ciencias primitivas respecto a la de la comunicación, pretenden creerse como las originarias, pero no son más que muy buenas disciplinas instrumentales de la comunicación, sin la cual no habría vida.

En lo más íntimo de lo primero hubo movimiento y ello es comunicación. ¿Quién se atreve a decir que una sola de las actividades de la creación está al margen de la comunicación? Los pitagóricos creían ver un número matemático, donde todo era susceptible de moverse como un número. Aún sin ellos tuvieran razón, los números no son mas que símbolos conceptuales que nos permiten... comunicarnos.

En la astrología, el girar de un planeta influye en la trayectoria de otro, por medio de un canal, que en este caso es el magnetismo generado en la galaxia. Un sistema solar influye en el otro, y así sucesivamente. Nada queda aislado. Para acotar nuestro objeto de estudio, nos limitaremos a la comunicación social²⁴

²⁴. Comunicación como término significa cualquier interacción, ya sea por acción u omisión. Entendemos "Comunicación Social" a aquella que por presencia o ausencia, generan los seres humanos.

Marshall Mc Luhan, escribió un capítulo en uno de sus libros²⁵ titulado “la paradoja del pez”, en la que explicaba claramente que esa clase viviente se da cuenta de la existencia del agua recién en el momento en que lo sacan del líquido elemento. Es decir, cuando se convierte en pescado y se muere. Al no tener un “anti-ambiente”, no alcanza a darse cuenta de ello hasta que es demasiado tarde. Nosotros notamos la existencia del aire cuando nos falta. De lo contrario jamás hubiéramos sospechado de su existencia. Aquí pretendemos hacer ese juego cuando diferenciamos los ciclos. En la diferencia entre ellos notaremos la presencia de los mismos.

Comunicación. Definición.

La comunicación es un hecho permanente. Es imposible no comunicar, porque al no hacerlo, significamos algo que en definitiva se convierte en mensaje, y por ende en comunicación.

En el extremo de la emisión, el mensaje se codifica de acuerdo al medio que vamos a utilizar y en la recepción se decodifica para entender la idea o la información. En el medio gráfico nos valemos de símbolos arbitrarios que son los caracteres de un idioma elegido. Como mínimo, el lector-receptor debe entender esta simbología para convertirla en una información en su cerebro. Allí estaría cerrado el proceso de comunicación.

En el proceso de codificación y decodificación no solo intervienen procesos intelecto-cerebrales, sino que

²⁵. **Mc. Luhan, Marshall.** “Guerra y Paz en la aldea global”. Planeta Agostini. Barcelona 1980.

muchas veces nos valemos de la tecnología para cumplir todo el camino necesario. En el caso de la Internet, por ejemplo, a nuestro saber previo que implica el manejo del idioma a utilizar, hay un procesador de textos que convierte el alfabeto en un código binario con el cual “navegará” hasta otra computadora que volverá a convertirlo nuevamente en texto.

Como cada medio tiene sus particularidades, también hay diferencias en nuestro acercamiento a los mismos. Este último paso marca a fuego diferencias en la capacidad de recepción de distintos mensajes. Como decía Khun, la preexistencia de elementos inventados nos condicionan la observación de lo que viene (paradigmas observacionales).

Para poder abordar el estudio de recepción, primero haremos un acercamiento a los *sentidos* que intervienen en los medios de comunicación masiva que hemos elegido para comparar:

MEDIOS	ELEMENTOS TÉCNICOS REQUERIDOS	SENTIDOS HUMANOS QUE INTERVIENEN EN LA RECEPCIÓN
Gráfica	Papel/ Tinta	Vista/ Tacto
Radio	Emisora/ Onda Electromagnética/ Receptor	Oído
TV	Emisora/ Onda Electromagnética ó Cable Transmisor/ Receptor	Vista/ Oído
Internet	Host/ Conexión telefónica o alternativa/ Computadora	Vista/ Oído/ Tacto

Por ello, de acuerdo al tipo de mensaje a transmitir también tenemos que seleccionar el medio

Conveniencia en la elección de medios a utilizar

	Gráfica	Radio	TV	Internet
Clase de matemática	Sí	No	No	Sí
Propaganda de una gaseosa	Sí	Sí	Sí	Sí
Turnos de farmacia	Sí	No	No	Sí
Direcciones de un local comercial	Sí	No	No	Sí

Veamos como Internet concentra la mayor cantidad de opciones entre las que hemos utilizado como ejemplo. También podemos ver que tiene una coincidencia casi lineal con la gráfica. Esto no es casual, ya que según los estudios semióticos, ambos tienen la facultad de ser atemporales e interlineales. Ello significa que la audiencia elige la hora y el lugar de recepción, e incluso decide el orden de lectura. Esto último no significa que los medios gráficos y los sitios de internet no jerarquicen la información. Por ejemplo, en un diario comenzamos por la última página (que en su mayoría contiene noticias “de color”), y en la web podemos “clickear” en un link que nos ha llamado la atención, aunque no sea importante.

Emisor, Receptor, contexto y la definición de Medios.

Cualquier persona medianamente alfabetizada enumera los elementos de *Emisor*, *medio* y *Receptor* con la misma seguridad de saber que tras la noche llega el día. Sin embargo, las diferencias que surgen entre los comunicólogos cuando empezamos a recortar el objeto prometen ser una batalla que aún está lejos de terminar. Al ser algo que nos atraviesa a todos, implica que cualquier profesional en cualquier ciencia habla con tanta suficiencia de algo que apenas sobrevoló en algún momento de su carrera, aportando de esta forma otro poco de ruido. El otro gran enemigo es la cómoda costumbre de dejar una definición igual para siempre, a menos que su autor original la cambie. Como por leyes biológicas y de las otras tendemos a morirnos en algún momento de nuestras vidas, pareciera que lo dicho queda cerrado para siempre, y que por sacro respeto nadie vuelve a modificar.

Quizás, rescatando el esquema básico de Jacobkson podamos empezar a construir un edificio complejo y con muchos recovecos que debemos cerrar bajo algún acuerdo.

*Cuando hablamos de **Emisor**, nos estamos refiriendo a la fuente desde la que parte el mensaje. El mismo debe respetar una codificación que le permita trasladarse por el canal, al final del cual se encontrará con el **Receptor**. Este debe tener la capacidad de descifrar ese código y traducir. En ese estadio, la idea original recobra su esencia. Hasta acá estamos de acuerdo.*

Los problemas surgen cuando recortamos el espacio. Por ejemplo, en un salón cerrado donde solo hay un televisor y una persona mirándolo pasivamente, sería fácil decir que el emisor es el aparato y el receptor el televidente. Pero muchos de los que interrogaríamos al respecto se preguntarán por qué el emisor no es directamente el canal²⁶ televisivo (como instalación física) correspondiente.

Si repetimos el caso pero con una radio en una oficina donde trabajan muchas personas, tendríamos como emisor al aparato y como receptores a los empleados del lugar. ¿Y por qué no la radioemisora como emisor?

En ambos ejemplos, hay un claro recorte espacial, que llamaremos contexto.

*Como **contexto** entendemos al espacio que comparten los actores a estudiar.*

Y con esto hay que tener mucho cuidado, porque si a ambos ejemplos iniciales, en los cuales el contexto podría haber sido tanto el salón como la oficina, puedo acordar que pretendo estudiar a los mismos receptores pero en el contexto ciudad, se pueden dar dos escenarios:

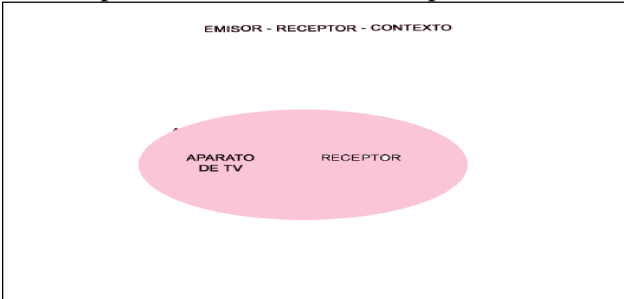
- a) Si las emisoras de radio y TV está dentro de la ciudad, se convierten automáticamente en Emisor.
- b) Si ambas estaciones están fuera de la ciudad, el emisor vuelven a ser los aparatos.

²⁶. Cuando escribimos canal, nos referimos a la emisora de televisión, pero cuando la palabra *canal* está inclinada, la referencia es hacia el espacio entre *emisor* y *receptor*.

Los gráficos siguientes son ilustrativos de esta diferencia.

Situación 1:

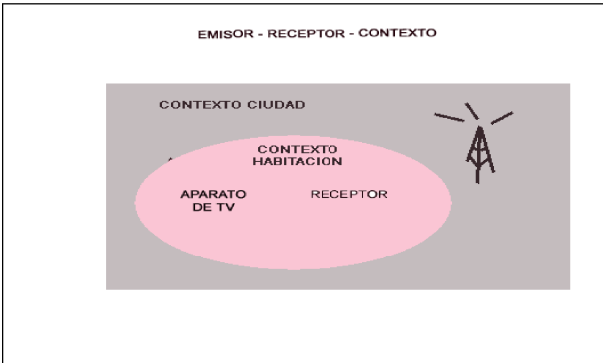
Un receptor en una sala con un aparato de TV.



Situación 1:

Con hipótesis a) Contexto ciudad, con emisora dentro de su espacio geográfico.

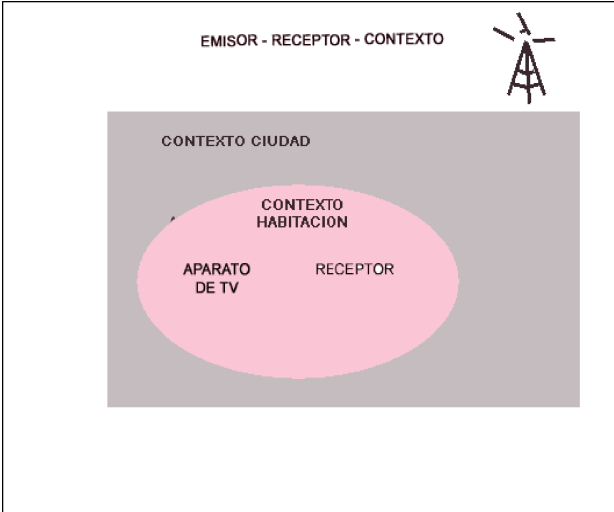
Aquí el emisor es la estación de TV y se repite el receptor, que también está en la Ciudad.



Situación 1:

Con hipótesis b) **Contexto ciudad**, con emisora **fuera** del espacio geográfico.

Aquí, el emisor vuelve a ser el aparato de televisión en la habitación.



Por ello deducimos que Emisor y Receptor deben necesariamente compartir el mismo espacio de recorte.

El comienzo exacto de la emisión.

El lugar desde donde empieza la emisión también plantea problemas teóricos, ya que en los ejemplos anteriores, ¿la emisora es el emisor o el periodista que locuta? Y a su vez, si elijo como contexto un salón, el emisor, ¿está en el aparato o en el primer espacio de la sala, paredes adentro, en forma de onda electromagnética?

Como esto tampoco podría llegar a tener una resolución adecuada, debemos agregar el concepto de

lo tangible. Si entendemos a esto como lo concreto, visible, audible o perceptible, allí estará para nosotros el punto de acuerdo en el comienzo de la emisión.

Dicho de otra forma, el emisor se encuentra en el periodista que emite un sonido o en el film que se proyecta desde la emisora televisiva, siempre y cuando el contexto no esté con un intermedio.

MD, MC, MCM y N-MCM. Aportes para una definición

Aunque internet se muestra como la panacea de la información, no alcanza aún para sacarnos de un entuerto en el cual nos encontramos los comunicadores sociales, ya que muchas de las definiciones se encuentran con problemas.

Una vez resuelto el carácter del emisor, el receptor y el contexto, nos queda aún afuera algo muy trillado pero nebuloso como es la diferencia entre *medios* y cuales realmente son los de comunicación masiva. En primer lugar, se debe tener presente la condición de *potencialidad en la recepción*, sobre lo cual volveremos en apenas unas líneas.

Las nuevas tecnologías, nos obligan permanentemente a redefinir el objeto de clasificación, porque no es lo mismo la televisión de aire que la de cable, ni la digital que la satelital. No es lo mismo el chat que un blog o un e-mail.

Los *medios de difusión*, son esencialmente aquellos que utilizan un canal natural entre el emisor y el receptor. Cuando el canal es artificial, entonces estamos hablando de medios de *comunicación*.

	Medio de difusión	Medio de
--	--------------------------	-----------------

	comunicación	
CANAL	Natural	Artificial

Por eso hay que desterrar el típico error de muchos docentes que no pertenecen al área, que inocentemente esgrimen ante sus alumnos “*yo me convierto ante ustedes en un medio de comunicación*”. Eventualmente es un medio de *difusión*, igual que los pregoneros de la calle, los curas en las misas (*en que no exista equipo de sonido*), etc.

Cuando estamos en un recital de música, y escuchamos al intérprete gracias a la tecnología, eso ya dejó de ser un contacto por un canal natural. Lo artificial ocupa el espacio dado a los *medios de comunicación*. Si por ejemplo un profesor amplifica su clase con un micrófono o un parlante, nos encontramos ante un medio de comunicación, en el cual empiezan a intervenir los conceptos que antes mencionamos de emisor, receptor y contexto.

Por lo tanto, nos ha quedado en la misma bolsa el cine, el teléfono, un recital, un medio gráfico, internet, la radio, la tele conferencia, etc., pero con un grado de diversidad tal que nos impide clasificar adecuadamente.

La recepción potencial.

El dilema del acceso.

Aún hoy, en universidades de prestigio se escuchan definiciones de que algo no es un medio masivo porque no llega a una cifra numérica determinada, no podemos menos que lamentarnos por el largo debate pendiente que tenemos por delante. Si una radio es un medio de comunicación masiva, la cuestión de masividad es igual en una emisora de barrio que en una de alcance provincial o nacional.

Retomemos las diferencias y lleguemos a otro acuerdo básico, que indica que no es lo mismo un medio de comunicación (MC), que un medio de comunicación masiva (MCM) y la diferencia radica en la *potencialidad* masiva de recepción.

Tanto los MC como los MCM comparten el esquema básico de Emisor-Receptor y Contexto, pero uno de ellos es factible de ser receptado solo con cierto permiso o licencia y el otro puede serlo sin previa puerta de entrada mas que la posesión del adecuado artefacto receptor.

Cuando hablo por teléfono con alguien, utilizo un canal artificial, pero nadie que no autoricemos previamente en una multi-conferencia puede acceder. Todo lo contrario ocurre con una emisión de radio, donde la podemos escuchar tanto nosotros como nuestro vecino o nuestro jefe en su casa. Veamos que aquí hay diferencia en cuanto a la posibilidad de acceso.

	Medio de Comunicación (MC)	Medio de Comunicación Masiva (MCM)
--	---	---

Canal	Artificial	Artificial
Acceso	Restringido	Abierto
Nominación	Teléfono, TV por cable, Cine, Teatro (con sonido), Fotografía	-Gráfica -Radio -Televisión por aire.

Si repasamos el cuadro, muchos comenzarán a discutir en cuanto a la masividad o no del cine, por ejemplo. Cabe recordar que el acceso a un cine sigue siendo una barrera de acceso en la cual el receptor-audiencia sufre un proceso de identificación, aunque más no fuere desde el punto de vista físico. Distinto es si el film es proyecto por la televisión abierta o de aire, puesto que la intermediación de uno de los tres MCM cambia el objeto de análisis.

En el caso del teatro, el único cuadro hacia el cual se puede desplazar es hacia el de medio de difusión, dependiendo ello de que tengamos actores con amplificación de sonidos o no.

Pero llegó Internet y se acabó la tranquilidad.

A continuación transcribimos un párrafo de un anterior libro de mi autoría, en el cual empezamos a redefinir la web.

(...) desarrollamos nuestra tesis de que es algo mas que el cuarto medio de comunicación masiva (entendiendo a la gráfica, radio y TV como los otros tres), ya que abarca en su seno las versiones digitales de sus antecesores. Pero además, en él podemos realizar actividades tales como trabajar, educar-aprender, conocer gente, comerciar, e incluso hablar

por teléfono, algo impracticable en cualquier MCM previo, por lo que estamos ante el más moderno y completo que nunca se halla inventado. Nos encontramos ante un nuevo “continente”, en el que habita una sociedad digital²⁷. Por ende, hemos llegado al N-MCM (Nuevo Medio de Comunicación de Masas).²⁸”

Internet no solo es el Nuevo Medio de Comunicación Masiva (N-MCM) por una cuestión de esnobismo, sino que es clasificado de esa forma por fronteras difusas dadas las variantes que ofrece la web. Un sitio de internet puede ser potencialmente captado por cualquier cibernauta en el mundo, siempre y cuando el mismo no tenga una clave acceso restringida. Obviamente que aquí nos remitimos mentalmente a la comparación de la televisión abierta o por cable (por suscripción).

Cuando mencionamos las diferencias entre los foros abiertos, o chats públicos contra el chat privado o el e-mail, es como una emisión radial o una conversación telefónica.

Como además la web es un lugar en el que se realizan operaciones comerciales, laborales, pedagógicas, personales, etc., no podríamos nunca englobarla entre las tres definiciones anteriores de MD, MC y MCM. Por eso, le cabe el de N-MCM.

Intensidad de la comunicación entre emisor y receptor.

²⁷. El concepto de “sociedad digital” aún tiene muchas críticas, pero mas allá del problema del “acceso”, es una agrupación de “habitantes”, con la misma posibilidad de marginación que tienen todos los grupos sociales. Es así desde el punto de vista técnico, sin que por ello haya que generar fantasmas.

²⁸. **do Campo Spada, Daniel.** “MUNDUS WEB. Bienvenido al sexto continente”. Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2002

En el ejemplo antepuesto, respetando la teoría, cuando un ejecutivo lee el diario, el emisor y el receptor puede alternarse de acuerdo a la situación de comunicación elegida. De hecho, hay una simultaneidad entre ambas situaciones, pero en la descomposición en partes está el principio de la comprensión del proceso.

Por ello, es tan válido decir que una situación A, el emisor es el diario y el receptor quien lo lee, y tomar una situación B, en la cual emite el lector y recibe el periódico. Pero la pregunta es: ¿es exactamente lo mismo? En principio decimos que sí. Estamos ante situaciones de comunicación en la cual no se alteran los procesos teóricos, pero podemos aventurar que nos encontramos ante dos intensidades de transmisión distintas. Ello se mide por el efecto. Sin caer en reduccionismos newtonianos, la acción y reacción no es exactamente igual.

Repasemos el ejemplo A.

El diario EMITE y el lector RECEPCIONA.

El lector, como ser humano que es, modificará, agregará o reforzará algo en su corpus intelectual. Es improbable que no sufra una alteración (aunque esta sea de refuerzo).

Veamos el ejemplo B.

El lector EMITE y el diario RECIBE.

Desde la teoría ello es correcto, pero tenemos una falta de intensidad en el proceso. El diario en papel como

receptor probablemente no se modifique. Sus contenidos no variarán por la emisión no verbal del lector. Las únicas variaciones que recibirá serán netamente del campo físico (movimiento de sus hojas, roturas, etc.), pero no desde el territorio conceptual.

Por ello, estamos ante una emisión/recepción simultánea, aunque con diferente capacidad de impacto.

La sobre información

La televisión llegó a nuestras vidas cuando el diario y la radio ya estaban instalados. Pero no fue el último medio de comunicación masiva, ya que previo a la internet de nuestros días (con todas las variantes posibles, entre las que se destacan las cadena de e-mail, los grupos de noticias y el chat) arribaron el fax, el celular y la cadena telefónica. Pero... ¿está el hombre hoy mas informado?

En clases universitarias se ve a alumnos de excelente calificación, que desconocen los elementos históricos o teóricos más básicos. Y no son precisamente personas que no tengan acceso a los medios. Es más, nos atreveríamos a decir que adolecen de *sobre información*.

Las teorías de la comunicación indican que una forma de des-informar es dando demasiada información. Cabe recordar aquel dicho de ¿donde escondo un elefante?...entre cientos de elefantes. Lo mismo ocurre con las noticias. Si un hecho de corrupción debe ser tapado, la técnica no es silenciarlo, sino rodearlo de cientos de actos similares. Si repasamos la historia del periodismo argentino en los últimos veinte años, veremos cómo en la actualidad nadie se altera por actos

de corrupción que antaño implicaban el escarnio público. En el presente nadie se suicida para salvar su honor. ¿Cuántos se horrorizan hoy si conocen o admiten en público que no pagan sus impuestos? Ninguno, porque son muchísimos los que ya blanquearon su situación de deudores. No tenemos vergüenza en decir que ganamos poco o estamos desocupados, porque el entorno está lleno de ellos.

Con la información pasa exactamente lo mismo. El que centre su atención en tres o cuatro temas solamente, ya adquiere el rango de especialista, y es respetado en tanto y en cuanto ello es lo que lo distingue de lo general. Todos leemos cientos de noticias, vemos los noticieros centrales con treinta o cuarenta temas, y recibimos cientos de cadenas de *e-mails* que van desde lo mas trivial a lo mas profundo. Pero al igual que el niño que está rodeado de juguetes y no repara en ninguno en particular, al momento de hablar profundamente de algo tiene serias dificultades. Información no falta, pero el exceso ahoga y distrae. Por ello, por mas que los diarios cada vez sean mas "gordos", los noticieros televisivos convertidos en canales de 24 horas, los sitios de internet cada vez mas extensos y variados, el cerebro que procesa es uno. Y también necesita descansar...

Ponerle rostro a la audiencia.

En toda ciencia es primordial la determinación del campo en una secuencia de tiempo. En condiciones de estudio infinitas es imposible establecer ningún tipo de hipótesis, comparación o conclusión. Aunque los teóricos anti-ciencia indican que la arbitrariedad que implica la acotación del objeto de estudio invalida las conclusiones, por el momento no hay una instancia superadora que nos permita progresar en el “estado del arte”. De la misma forma que cuando hacemos una encuesta tomamos una parte en representación del todo (con la debida proyección), en el análisis de público receptor establecemos parámetros de segmentación que nos permita hablar de un conjunto finito de perfiles. El extremo de la segmentación es establecer tantos perfiles como consumidores tengamos. Algo ideal pero irrealizable (a menos que establezcamos un dispositivo equivalente a un censo). El estudio de la audiencia es un fenómeno de la sociedad de consumo, donde el extremo de la cadena vectorial es el público-audiencia-consumidor. La necesidad de calcular la factibilidad de un producto en el mercado incentivó los instrumentos que hoy también utilizamos en el proceso de identificación de nuestros lectores-oyentes-televidentes-cibernautas.

De hecho, el término “audiencia” remite a un conjunto homogeneizado, aglutinador, peligrosamente nebuloso. Demasiadas imprecisiones para crear un medio.

Hay un público web.

El público web, como ya hemos dicho, tiene el piso cultural de la lecto-escritura, pero primordialmente supera la clasificación discriminatoria que es la del acceso. En un futuro inmediato, la red será un derecho cívico, ya que ella será la vía de acceso a derechos constitucionales tales como la educación y el trabajo.

En el proceso investigativo tenemos tres instancias:

**Proceso comunicativo*, en el cual hacemos la primera aproximación al objeto de estudio por medio de la observación.

**Proceso metodológico*, en el cual se da la etapa de recolección de datos. Este paso, como el siguiente, son primordiales para la obtención de un resultado “real”.

**Proceso reflexivo*, en el cual el análisis nos obliga a tomar partes del todo para poder establecer relaciones. Esta tarea es tan crítica como la anterior ya que de ella depende que realmente podamos aprovechar el maremagno de información con el cual nos encontraremos.

En la selección del “campo” escondemos gran parte de la respuesta que esperamos obtener. Por ello es importante la utilización de investigaciones o experiencias previas para tener un piso de partida realista. La gran justificación filosófica hacia estos estudios es que no existe la comunicación desinteresada. Tanto el emisor como el receptor tienen una finalidad clara (*o no*), pero siempre cargada de una intencionalidad (*aunque a veces no sea manifiesta*).

Una persona puede consumir un medio porque le interesa, le da prestigio, lo integra a su grupo de pertenencia o bien porque quiere pasar un rato completamente hedonista. Lo que no puede negar es

una finalidad u objetivo puesto en la necesidad de consumir ese medio.

Desde el emisor siempre estuvo mas clara su *intencionalidad*, que puede ir desde el querer ser masivo, rentable o simplemente influyente. Muchos de estos factores pueden estar mezclados en forma impensada para aquellos que no pertenecen al campo de los estudiosos de medios. Los cientistas profesionales dedicados a estudiar la creación de contenidos deben saber desde un primer momento qué perfil (*target*) tiene “*el que está del otro lado*”. Para ser un medio influyente no necesito ser masivo, ya que me alcanza con ser valorado entre los “*líderes de opinión*” que asumirán el rol de “*multiplicadores*” del mensaje original.

Algunos conceptos deben quedarnos suficientemente claros, tales como que:

**La comunicación es permanente,
Y siempre que comunico informo,**

Ello implica que *siempre que comunico hay un dato*.

Aunque en otros párrafos ya lo explicamos, cabe reiterar que es un error confundir información con información inútil. Por ello, los primeros que hablaron de comunicación sin ser comunicólogos cometieron ese error teórico, donde afirmaban que si bien la comunicación es permanente no siempre informamos. Puede que en algunos casos lo recibido no tenga

utilidad, pero de hecho es una información. Inútil, pero dato al fin.

La **información** tiene una unidad mínima que es un **dato**. Este último es un concepto abstracto, de hecho también llamado un constructo, que a su vez se divide en tres partes.

Los datos son tales porque es la parte de la realidad que estamos capacitados para reconocer. Seguramente otros datos también se presentan ante nuestros ojos, pero no los vemos hasta que algo marca una ruptura a partir de la cual empieza a ser considerada. En la medicina ello se nota en forma muy marcada, en tanto que en otras ciencias hay un antes y un después de acuerdo a aspectos contextuales. En la Comunicación, durante muchos años se despreció la incidencia de lo subliminal, pero los avances en las tecnologías de producción de contenidos permiten llegar un poco más allá.

Por otro lado, los artefactos (desde el punto de vista metodológico) para la obtención del dato se adecuan al momento histórico en el que se busca el dato. Los censos son un ejemplo de ello, donde se debieron adaptar los campos de búsqueda de nuevos tipos de familia que antes no existían en la proporción actual y los condicionantes morales de la época tampoco consideraban como válidos.

Los datos pueden ser la vertiente empírica, que para ser válidos, deben encuadrarse dentro de un marco teórico aceptado.

De hecho, de un dato (que por mínimo que parezca es complejo) se puede establecer un “artefacto de interpretación” que bien se ha dado en llamar *matriz de datos*.

Como “objeto complejo” entendemos a todo objeto real, dentro del cual se dan operaciones diversas que en caso de usar matrices de datos para ser estudiadas, nos lleva a utilizar un sistema de matrices. Se dan distintas configuraciones de elementos, donde a su vez operan otros que son consecuencia de otros mecanismos y así sucesivamente. Esto se da dentro de una estructura jerárquica dentro de la cual esos movimientos e influencias internas responden a cierta lógica.

Usted no es anónimo

De la misma forma que con los programas CRM se “estudia” al cliente, existen otras familias de software que nos terminan involucrando en una *pan observación* que nos dejan sin intimidad, usando los mismos parámetros que los sitios de *e-commerce* puros. Nos referimos a los “*spyware*” y “*adware*”.

Muchos los confunden, pero ese conjunto de “*cookies*” que nada inocentemente nos instalan en nuestras máquinas cada vez que subimos a la web transmiten información con dos finalidades bien diferenciadas y en ámbitos muchas veces distantes.

Los “*spyware*”, son programas destinados a espiarnos, y son muy utilizados en el software de gestión integral que se instalan en las empresas. Desde allí se verifica la acción de cada empleado, que al comenzar su trabajo debe “loginearse”²⁹ en su terminal de computadora para poder desarrollar su tarea. Estos soft, muchas veces están preparados para saltar ante determinadas alarmas, como pueden ser todos los *e-mails* que contengan el nombre de la competencia, archivos terminados en

²⁹. La palabra deriva de su hermana inglesa “Login”, en la que cada usuario tiene una clave desde la cual se almacenan todas sus operaciones.

“gif” o “exe” o palabras de contenido sexual. El programa lo captura y un “comisario de tránsito”, como el que tienen los grandes sitios con sus chats y correos, lee detalladamente el contenido. En el año 99, la empresa de fotocopadoras *Xerox* despidió a 40 empleados que ni imaginaban la probabilidad de estar siendo espiados. Si bien nunca se pudo saber la cantidad exacta, empleados del *Banco Río* en la Argentina corrieron la misma suerte, al quedar registrado su uso en los servidores de la empresa,³⁰ aunque legalmente el primer caso que figura es el de una empleada textil que detallamos mas adelante en este volumen. Otra de las maneras de observar es medir la capacidad de los *e-mail* o bien verificar los que traen documentos adjuntos. La transferencia de mujeres desnudas a la lista completa es algo muy común en los ambientes laborales, con el consiguiente tiempo perdido en la observación, comentario y respuesta, hecho siempre en horario laboral. Otro conocido banco, que nos pidió guardar silencio por cuestiones marketineras, nos confesó que en un momento, el 60% del espacio utilizado en las casillas de correo era material pornográfico. La solución adoptada es limitar la capacidad aceptada por *e-mail*.

Además, los *spyware*, no solo le cuentan “a alguien” cual es nuestra información disponible, sino que además, deja puertos abiertos que terminan siendo una invitación a cualquier *hacker* medianamente entrenado.

Los *spyware* mas habituales del mundo parten de dos programas “gratuitos” que sirven para recordar nombres y contraseñas de sitios en los cuales uno se registra (en este caso es el *Gator*). El peligro es que no

³⁰. Sarmiento, Ricardo. “La web y el e-mail, armas de doble filo”. Clarín. Suplemento Económico. 26 de diciembre de 1999. Pág. 19.

solamente puede transferir hacia afuera nuestras carpetas de documentos sino que además tiene acceso a las claves de sitios de ingreso restringido. El otro *software*, portador del mismo tipo de programa es el popular *NeoAudio*, que sirve para digitalizar CDS.³¹

Los *adware*, en cambio, son aquellos que tienen un banner en su parte superior, que se va cambiando cada vez que subimos a la web, y del pago de esa publicidad se deduce la gratuidad de la aplicación, pero la verdad es que el código existente en la actualización publicitaria, es la llave de entrada con la cual se nos insertan esos incómodos espías.³²

Virtual no es lo mismo que digital.

Cuando se habla de los servicios de internet, se menciona la palabra virtual en forma indiscriminada y errónea. Quién haga un pequeño análisis etimológico de las palabras notará que *virtual* es “algo que no es”. Un “secuestro virtual”, por ejemplo, es algo que no ocurrió. Un diario por internet, es un “diario digital” porque es una realidad. Si fuera un “diario virtual”, sería una intención, algo que no existe.

En nuestra investigación procuramos corregir ese error que incluso figura en la mayoría de nuestras fuentes.

Internet y democracia

La democracia implica igual acceso a la información. El surgimiento de cada nuevo medio de comunicación

³¹. “El espía que no nos amó”. *Tiempos del Mundo*. Buenos Aires. 29 de Agosto de 2002. Pág. 32.

³². Según *Tiempos del Mundo*, el sitio en el que se puede observar qué programa es espía, está en www.spychecker.com.

nos pone ante la disyuntiva del “acceso”. Obviamente que ello nos plantea todo un problema filosófico, porque hay tantas opciones de análisis como miradas existan. Cuando en 1998 la alianza porteña entre Domingo Cavallo y Gustavo Beliz³³ debía dirimir quien encabezaba la fórmula de candidatos a Jefe de Gobierno, el sufragio interno se realizó usando los locutorios como espacio de votación. Allí cada ciudadano con el teléfono en su mano discaba un número optando por un candidato o por el otro. Con este método, con el cual también se podía sufragar a través de los celulares³⁴, casi 40 mil ciudadanos manifestaron su voluntad. ¿Estaba reservado solamente a aquellos que accedieran a un teléfono? Es probable. ¿Pero si en cambio analizamos la cantidad de votos contra los que habitualmente se obtienen en forma presencial? Seguramente en el formato tradicional no habrían alcanzado la tercera parte de esa cifra, por lo que podemos dejar un manto de piedad sobre el hecho de que si bien existe el inconveniente del acceso, es cierto que son más los que participan. Esto demuestra que el ingreso a las tecnologías de la información (TIC) tiene que ser *un derecho ciudadano equivalente a los beneficios constitucionales de obtener educación, salud y trabajo y no algo que quede al libre albedrío de las posibilidades económicas individuales*.

Es cierto que aún muchos en Argentina no tienen posibilidad de tener internet, pero los colegios, clubes

³³. Domingo Cavallo y Gustavo Béliz encabezaban los partidos Acción por la República y Nueva Dirigencia respectivamente. En la alianza que habían conformado para las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el que sumara mas votos iría primero en la fórmula acompañado por el perdedor.

³⁴. Solamente estaban habilitados aquellos que tenían servicio por abono y no por tarjeta prepaga. El voto, la computadora lo imputaba a cuenta del titular. Los que no tuvieran esta opción, debían ir a un locutorio habilitado a tal efecto.

informáticos, institutos, bibliotecas públicas, etc., deben cubrir este espacio que nos permite conocer la actividad de nuestros representantes³⁵ o de un Ministro como el de Economía³⁶. Esa “transparencia” que significa tener la información mas a mano es una paso a la democratización digital. En Brasil, por ejemplo, el gobierno publica a manera de escarnio público la lista de funcionarios destituidos por corrupción³⁷.

En nuestro país podemos saber qué sabe el Banco Central³⁸ de nuestros estados financieros con solo ingresar al sitio oficial. Gracias a ello algunos comercios dicen en sus vidrieras “a sola firma”. No es que den créditos con los ojos cerrados. En otra habitación, con una computadora observan cómo es la calidad de pagador del cliente potencial. Esto no debe sorprendernos, ya que la propia CIA (Central de Inteligencia de los Estados Unidos) publica la lista de aquellos a quienes consideran terroristas (o enemigos de ellos) en su sitio³⁹.

Si la democracia necesita de ciudadanos informados, internet es un paso adelante, como estaría de acuerdo en afirmar Daniel Boorstin. “*Nunca antes nuestros diputados y senadores poseyeron medios tan efectivos para conocer las opiniones, prejuicios y cambiantes preferencias de sus electores.*”⁴⁰ Cabe acotar que esta frase fue escrita hace casi 30 años en su versión original

³⁵ . [http:// www.enlaceparlamentario.gov.ar](http://www.enlaceparlamentario.gov.ar)

³⁶ . www.mecon.gov.ar

³⁷ . www.planalto.gov.br

³⁸ . www.bcra.gov.ar

³⁹ . www.cia.gov

⁴⁰ . **Boorstin, Daniel**. “Problemas nuevos de la democracia”. Buenos Aires. Emecé. 1977. Pág. 114.

en inglés, cuando el gran medio de comunicación que él veía era la televisión. ¿Qué no diría hoy con la web?

En los últimos comicios de Octubre del 2001, los periodistas dispusieron de una página en el sitio del Ministerio del Interior⁴¹ que nos actualizaba el escrutinio oficial sin necesidad de atiborrarnos en un recinto caluroso contra pantallas electrónicas de escasa actualización. A las 0 hs, casi seis después de emitido el último sufragio, ya conocíamos la tendencia del resultado.

De la misma forma, también en la Argentina, y en medio de la turbulencia institucional que provocó la caída de cuatro presidentes (tres de ellos efímeros) en diciembre del mismo año surgieron sitios de autoorganización ciudadana⁴².

*“...alterará las reglas y las condiciones de competencia entre muchos agentes económicos y confirmará o anulará, en la mayoría de las organizaciones, las rentas de situación entre el centro y la periferia. Pero esta penetración tan extensa traerá consigo profundos cambios de las funciones esenciales (medicina, enseñanza, derecho, seguridad social, condiciones de trabajo, etc.) y con una transparencia cada vez mayor, cuestionará las seguridades y los privilegios nacidos de las zonas en sombra de la sociedad.”*⁴³ En este estudio que Nora y Minc hicieron a pedido del gobierno francés en la década del 80, plantean muy bien todas las dudas cuando parafraseando a la zanahoria y el buey dicen que las

⁴¹. <http://www.mint.gov.ar/elecciones2001.html>

⁴². <Http://www.cacerolazo.com.ar>, www.cuentaspesificadas.com.ar, www.corralito.com, etc.

⁴³. **Nora Simon y Minc Alain**. “La informatización de la sociedad”. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 1987. Págs 80-81.

dudas no deben provenir de consecuencias mágicas sino de quien encabeza el motor del cambio, la informática o la sociedad.

Boorstin, quien fue director de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos escribió que “...quien quisiera escuchar la novedad debía estar ante el pregonero o hablar con alguien que hubiese estado. Pero al aparecer y expandirse los diarios, los mensajes vinieron hasta el ciudadano, que podía examinarlos en privado mientras tomaba el desayuno. La televisión constituye quizás, uno de los casos más extremos de la decadencia de la congregación. Hasta el advenimiento de la televisión,...había que ir hasta el teatro. Pero ahora está en la cocina”⁴⁴. Y el Congreso y la Casa de Gobierno en nuestra mesa.

La tentación profética en el análisis de los medios de comunicación.

Quienes nos dedicamos a escribir sobre este N-MCM⁴⁵, internet, sufrimos de una enfermedad que se nos instala como algo ineludible. De las obras clásicas, solo se podría excluir de esta problema a Marshall Mc Luhan⁴⁶,

⁴⁴. **Boorstin, Daniel**. “Problemas nuevos de la democracia”. Buenos Aires. Emecé. 1977. Pág. 169

⁴⁵. **do Campo Spada, Daniel**. “Mundus Web. Bienvenidos al Sexto continente”. Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2002. - *Los MCM (Medio de Comunicación Masiva) son aquellos que utilizan un canal no natural y son de acceso ilimitado. A esta clasificación responden la gráfica, la radio y la TV. El cine, teléfono y otras opciones no son masivas, por lo que son apenas MC (Medios de Comunicación). En ese libro, se explica que internet es un Nuevo Medio de Comunicación Masiva (N-MCM) ya que engloba a los anteriores, ya que hay diarios, radios y televisión digitales.*

⁴⁶. **Mc Luhan, Marshall**. “Guerra y Paz en la aldea global”. Planeta Agostini. 1980

ya que en la *Guerra y Paz en la aldea global* hace una alocución sobre la historia. Nos explica la incidencia tecnológica en hechos que han ocurrido desde el Imperio romano hasta la caída de la Unión Soviética. Por lo tanto, no cae en la trampa de explicar los avances mediáticos con la beta profética.

Alvin Toffler⁴⁷ y Michael Dertouzos⁴⁸, en cambio hacen un racconto histórico pero como forma de contextualizar la información que a posteriori incorporan. Sus obras, en honor al mérito, tienen un gran valor científico. Sus libros, han sido aciertos en el tiempo, y este justamente ha obrado como ratificador de sus escritos. Leerlos en el presente parece redundante, pero cabe acotar que ambos comenzaron con estas presunciones cuando internet era escasamente una lucecita en el fondo de un túnel. Si vamos al caso, nos atreveríamos a decir que en realidad era elegir una estrella en el firmamento y apostar a ella. Cuando alguien pretende rebatir esos libros como “banales”, solo podemos establecer un desafío, que consistiría en llenar una pequeña cuartilla con lineamientos socioeconómicos para los próximos veinte años. Muy probablemente, un pequeño chequeo cada lustro podría desarmar esas presunciones. Mc Luhan y Toffler, dijeron hace más de veinte años⁴⁹ lo que hoy leemos (y nos parece tan presente), y allí radica el valor.

Más cercano en el tiempo, tenemos la obra de Daniel Burstein y David Kline⁵⁰, que vieron lo que se

⁴⁷. **Toffler, Alvin.** “La Tercera Ola”. Barcelona. Plaza & Janes. 1984

⁴⁸. **Dertouzos, Michael.** “¿Qué será?”. Buenos Aires. Sudamericana. 1997.

⁴⁹. Las traducciones en español llegaron en 1980, casi cinco años después de su versión original en inglés.

⁵⁰. **Burstein, Daniel y Kline, David.** “Guerreros de la autopista. Sueños y pesadillas de la revolución informática”. Buenos Aires. Colección Revista

presentaba en el ámbito de los negocios a apenas dos años del nacimiento formal de la web. A diez años del comienzo de la misma, vislumbraron el volumen y la incidencia de lo que recién estaba en proyecto de expansión⁵¹.

¿Es negativo profetizar? Es poco científico hacerlo sin fundamentos, sin explicar el por qué de la presunción, pero como la tecnología nos muestra día a día que los únicos límites parecen ser los de la imaginación⁵², se termina cayendo en la trampa. De todas formas, estamos empezando a ver cómo esos grandes vaticinios empiezan a encasillarse, a partir de los cuales solo vendrán cambios *de forma*, pero no *de fondo*. El gran cambio fue pasar al tele trabajo, el comercio electrónico o al *e-learning*⁵³. De allí en adelante, solo habrá modificaciones y mejoras, pero el gran salto fue el otro. Los ajustes no son el *gran cambio* de los cuales estamos hablando. En la revolución industrial el *salto* fue el paso del campo a la factoría, no la irrupción de las técnicas fordistas de fabricación en serie. En el caso de internet, la revolución fue el comienzo de la web y sus alcances y no la posibilidad de acceder desde un teléfono celular⁵⁴ para interconectarse.

Negocios. 1996.

⁵¹. Según **Chip Bayers**, editor gerente de HotWired, “*Guerreros de la Autopista, debería estar en la lista de lecturas obligatorias de toda persona que tenga la intención de hacer negocios en el mundo digital. Es decir, de toda persona que, en nuestros tiempos, haga negocios.*”

⁵². **Mc Luhan**, en la obra citada, explica que las clases dirigentes frenan el avance, porque temen los cambios, ya que ello implica cambio de reglas de juego en las cuales pueden perder esa superioridad o control. Esto se da incluso desde lo más básico de la vida escolar, donde el docente no permite la apertura a nuevas tecnologías ante el temor de no dominarla como los alumnos.

⁵³. Tele-educación a través de la web.

⁵⁴. Algunos colegas ya la llaman la *m-internet*, quizás como una derivación que se le da al *m-commerce* (comercio por teléfono celular con tecnología wap) en

Sin embargo, en este escenario cambiante e inestable, podemos estar seguros de algunas cosas. Una, de lo perentorio de todas las informaciones aquí brindadas. Para ilustrar cabe recordar una frase:

*"Hay algo más viejo
que el diario de ayer...
...un libro de internet".*⁵⁵

Y por el otro, la consciencia de que se debe investigar desde otro lado. El mundo real, que preferimos llamar atómico, ya que se contrapone al digital, no al virtual (ya que lo virtual es lo que no existe), avanzó a pasos agigantados sobre la red, en un auténtico contraataque (Segundo Ciclo) que le devolvió la preeminencia sobre la relación entre ambos.

En los albores de nuestros estudios sobre el tema, de lo cual no ha pasado tanto tiempo (aunque en internet todo es mucho más rápido), creíamos varias cosas que no solo han perimido sino que se han contradicho en forma considerable.

Al terminar una conferencia, en la cual especificábamos la posibilidad de aislamiento humano como consecuencia del tele trabajo, el *e-commerce*, el *e-learning* o los múltiples usos de la red, una joven en silla de ruedas se nos acercó y comenzó a contarnos su historia, que seguramente debe repetirse en varios lugares del planeta. En un accidente, había quedado parálitica y ello desconfiguró el estilo de vida de su familia, que hasta allí mantenía una importante

oposición al *e-commerce* (comercio electrónico). De hecho, la web terminará siendo una sola, con la posibilidad de acceder desde distintos lugares.

⁵⁵. **do Campo Spada, Daniel**. "Mundus Web. Bienvenidos al Sexto Continente". Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2002. Pág. 5

actividad social. Después de un año de terapia de rehabilitación, el estado era exactamente el mismo. El futuro amenazaba atarla a ese sillón. Sin imaginar siquiera cómo terminaría la historia, le pidió una computadora a su familia, excusándose de que era todo lo que ella necesitaba para distraerse en el fin de semana. De esta forma, sus parientes se sintieron menos culpables de dejarla sola y de a poco recuperaron sus relaciones. La joven, por otra parte, comenzó a hurgar en la *net*, hasta que un día fue a dar con un chat⁵⁶ para solas y solas. En determinado momento, se vio conversando con un muchacho que sin ambages la invitaba a salir. Ella se excusó diciendo que tenía un problema de transporte. “No hay, problema, tengo auto”, respondió su interlocutor.

-“Es que lo mío es un tema de dos ruedas”, intentó disuadirlo. -“Ningún problema, a mí también me gustan las motos”, redondeó él. Cuando “María” le planteó con toda crudeza su situación, el pretendiente se fue alejando suavemente hasta desaparecer del *chat room*. Pero a la distancia, una abogada (también con capacidades motrices diferentes) leyó todo y se le acercó en ese espacio digital. Desde ese momento, ingresó en un grupo de amigos con el mismo problema. Los fines de semana, concurrían a restaurantes en los que les reservan mesas sin sillas especialmente acondicionadas. Los transportes especiales, que durante los sábados y domingos estaban ociosos les hacen muy buenos precios. En particular, ella estudiaba abogacía y era practicante en un estudio con varias compañeras con las que compartía las mismas características físicas.

⁵⁶. En un “chat”, dos o más cibernautas intercambian texto, audio o video en conversaciones públicas muchas veces cruzadas entre los interlocutores participantes.

De esa forma, le escapaba definitivamente a un destino de empleada en tareas manuales (a lo sumo como telefonista). Hoy, ya no mira más el calendario con desesperación, ilusionándose con caminar *la Navidad siguiente*.

Otro caso nos lo acercó una ex alumna de periodismo, Julieta Durante, donde su hermana conoció por internet a un joven británico, con el que compartía gustos musicales. Al año y medio de chatear, con grandes problemas por la diferencia de horario, se conocieron personalmente, y desde ese momento supieron que eran el uno para el otro.

La computadora es una herramienta.

En sus albores de bípedo, el hombre se desplazaba de un lado al otro, sobreviviendo gracias a la caza y la pesca que le permitían sus manos y pies. Pero un día, mientras realizaba la digestión de un gliptodonte utilizó una facultad para él desconocida, que era el pensamiento. Se dio cuenta que la piedra se podría convertir en algo útil para dañar a aquel animal que corría más rápido que él, y que en su vuelo superaba el mejor de sus saltos. Sin imaginarlo, crearía la herramienta.

La fábula apócrifa sigue diciendo que llegó el día en que estaba con una piedra en la mano esperando la aparición de una presa y para matar el tiempo la golpeó contra otra, de donde salió una chispa importante que incendió los pastos cercanos. Sin entender qué era el fuego, lo quiso atrapar con la mano y al quemarse salió corriendo. Cuando retornó vio que todo el paisaje había cambiado. Por casualidad (*al igual que en muchos hitos*

de la ciencia contemporánea) había descubierto la posibilidad de modificar su medio ambiente.

Con esos elementos en la mano, incorporó una estructura de pensamiento de la cual no pudo desprenderse jamás. El futuro estaba en sus manos. Cuando notó que esa piedra, que después fue martillo, dependía en su rendimiento no solo de cada hombre sino del estado de ánimo particular de cada jornada, agregó una fuente motriz no humana a la herramienta y creó la máquina.

¿Qué otra cosa que una máquina es una computadora? Para Marshall Mc Luhan⁵⁷ es una prolongación del cerebro (sistema nervioso central) y en la actualidad no se concibe el pensamiento sin el procesamiento de datos gracias a la informática. Con largos estadios de desarrollo, llegamos a internet, donde se potencia como nunca antes la necesidad social del humano, en la que la comunicación cumple un rol esencial.

En nuestras conversaciones cotidianas hablamos del “ordenador” como la máquina, y entramos en pánico cuando la misma no funciona (o bien ha sido afectada por un “virus”). Habría que agregar que incluso juega un rol equivalente al de nuestra memoria, porque cuando se afecta el disco rígido parecería que se pierde nuestra historia previa. El terror en que entramos parece reflejar que nada de nuestros conocimientos está almacenado en el cerebro (donde por ahora los *hackers* no ingresan).

De ser apenas un apéndice, la *Personal Computer* se ha convertido en el centro de nuestra capacidad cognitiva. Si se corta la luz, directamente no producimos. A lo sumo leemos un libro a la luz de una

⁵⁷. **Mc Luhan, Marshall**. “La guerra y la paz en la aldea global”. Barcelona. Planeta. 1980.

vela, pero ya no nos sentamos a escribir a mano... porque existe el sentido de lo que no rinde frutos. Obviamos la tarea, que se convierte en algo inocuo si los bits de la computadora no están conectados.

Y aquí es donde el hombre posmoderno debe tomar un concepto de referencia claro. La computadora es una herramienta. Muy útil por cierto, pero no tan importante como para cederle el control de nuestra mente.

El costado tecno biológico

Cuando uno explica Programación Neuro Lingüística PNL⁵⁸, muchos de los términos que utilizamos para describir comportamientos mentales provienen de la informática y fundamentalmente del *software*. Cuando hablamos de los “archivos” comunes u ocultos, todos empiezan a pensar en esos datos, pero nunca a ninguno se le ocurrió preguntarme qué era un *archivo mental*. Incluso, cuando hablamos de *reprogramar los archivos comunes* de los consumidores, no surgen dudas acerca de lo que ello significa. La noción de *software* está tan incorporada que es imposible darse cuenta de ello. Es tal el grado de comprensión que suena natural. Cuando en inteligencia comercial se habla de espiar a la competencia, se dice “*hay que insertarles un cookie*” (que son aquellos programas espías de los que hablamos algunos párrafos más adelante).

⁵⁸. PNL es una técnica que responde a la sigla de *Programación Neuro Lingüística*, que se utiliza para “mentalizar” a las personas sobre ciertas conductas. Allí se combinan la Psicología freudiana y la conductista más herramientas propias de las ciencias de la comunicación social.

Un párrafo del libro de Randall Stross⁵⁹, quizás uno de los investigadores que más sabe de *Microsoft*, dice textualmente:

“Gates y sus propios empleados están acostumbrados a utilizar términos de los ordenadores para referirse a la mente. Gates describe la capacidad mental inactiva como ‘ancho de banda no utilizado’.”

En ecología, los términos provenientes de la informática también ocupan un lugar importante. En su libro sobre el tema, el ex vicepresidente norteamericano Al Gore⁶⁰ hace plena referencia al manejo de datos e información usando paralelos con el mundo de los programas de computación.

Quienes tienen una determinada edad, recuerdan sus tiempos escolares, cuando una maestra decía insistentemente *grábenselo* en sus cabezas, piensan en cintas magnetofónicas puestas en cassettes dentro de nuestros cráneos. En el presente siglo, cuando se consulta a los estudiantes qué imagen se le presentaba al decir *grábenselo*, la respuesta es un CD o un DVD.

En hechos más cotidianos, a las personas cultas se les solía decir que eran un *libro abierto*, cuando hoy la comparación es *tienen una computadora en la cabeza*.

⁵⁹. Stross, Randall. “El estilo Microsoft”. Barcelona. Grijalbo. 1997. Pág 54.

⁶⁰. Gore, Al. “La tierra en juego. Ecología y conciencia humana”. Buenos Aires. Emecé. 1993. En su página 184, utiliza términos de informática. “*Las estructuras internas del pensamiento humano han cambiado conforme nos hemos adaptado a las nuevas tecnologías. Reconfiguramos por necesidad nuestro software para ajustarnos a las pautas de información que recibimos en grandes cantidades de medios como los libros, la televisión y los ordenadores*”.

La ética y los contenidos educativos en internet.

Hablar de la ética en los contenidos en Internet es un mundo falsamente paralelo. ¿Por qué habría que considerar a la educación *on line* en forma diferente a la educación del mundo atómico? ¿A título de qué educarse en un medio diferente implica crear una nueva ciencia? La intermediación que genera el soporte digital, y mas precisamente Internet, no debe desviarnos de lo que verdaderamente nos ocupa: el acto pedagógico.

Por eso, para nuestro estudio es válido Aristóteles, aunque en su época no existía ningún medio de comunicación masiva (MCM)⁶¹, ya que en su obra “*Ética a Nicómaco*”⁶² nos da el marco ético para contener nuestra investigación.

También es cierto que abordamos un tema que se desdobra desde lo operativo en dos corrientes sobre las cuales hay mucha teoría. Desde la llegada de la televisión cincuenta años atrás, se comenzó a hablar de educación a distancia, aunque en cinco décadas nunca pudo haber un acuerdo explícito sobre el tema, ya que nadie se paró a pensar que no solo se educa en los programas “educativos”. Pero si toda la programación educa (no importa si bien o mal), lo mismo ocurre en cuanto a los otros MCM. Y a partir de allí deberíamos

⁶¹. El carácter de masividad está dado por el carácter potencial de una audiencia infinita. Por ello consideramos solamente Medios de Comunicación Masiva (MCM) a la gráfica, la radio y la televisión. Como Internet incluye a estas tres opciones, es un N-MCM (Nuevo Medios de Comunicación Masiva). Esto fue desarrollado por el autor de esta investigación en: *Mundus Web. Bienvenidos al Sexto Continente*. Buenos Aires. 2002. Ediciones El Garage y *El Otro Mundo Contra Ataca*. Buenos Aires. 2003. Ediciones El Garage y en el comienzo de esta obra.

⁶². **Aristóteles**. “*Ética a Nicómaco*” I y II. Navarra. Folio.1999. Traducción de Pedro Simón Abril.

remontarnos a casi 3.000 años antes de Cristo cuando la escritura cuneiforme empezó como medio de difusión.

Y la segunda ola de sobre información se da en este medio que es Internet, donde a diferencia de sus predecesores, la educación no solo es una promesa sino que empieza a ser una realidad concreta.

Respecto a este debate podemos citar a Inmanuel Kant, que nos aporta unos conceptos escritos cuando tampoco existía la web.

□ *gAsí como aquel que necesita oro para gastar, lo mismo le da que su materia –el oro- haya sido extraído de la montaña o lavada de la arena, con la única condición de que todas las partes sea aceptada por el mismo valor, así nadie que solo se interese por lo agradable de la vida, se preocupará de si las representaciones son del entendimiento o de los sentidos, sino solamente cuánto y cuán gran placer le proporcionen por el máximo tiempo posible.”⁶³*

La realidad ha demostrado que todos los conceptos que hablaban de nueva economía, o nueva sociedad digital, nueva ciencia, etc., desde el surgimiento de la red de redes, simplemente ha terminado en una adaptación de sistemas que ya existían. Cuando hablamos de tele trabajo, seguimos hablando de trabajo.

Pero uno de los temas éticos mas recurrentes que surgen cuando hablamos de Internet, es el de la universalidad del acceso y si es éticamente aceptable el rol que las diferencias socioeconómicas ponen en juego. Aunque no se trata de vanagloriar como panacea a la educación digital, tampoco es justo demonizarla

⁶³. **Kant, Inmanuel**. “Crítica de la razón práctica”. Buenos Aires. Losada. 2003. Pág. 31

cuando sabemos suficientemente que este es un problema que también sufre la educación formal. Por ello, es menester que los organismos estatales y para-estatales se ocupen del tema. En nuestro país ello se da con www.me.gov.ar y www.educ.ar respectivamente.

Los contenidos, más allá de las características del medio, deben ser hechos por profesionales, sin por ello estar magnificando la eficacia que ello representa al momento de educar a un ciudadano. Citemos por ejemplo a Aristóteles cuando manifiesta:

"porque del tañer cítaras proceden los buenos tañedores y los malos, y a propósito de esto los albañiles y todos los demás, porque de bien edificar saldrán los buenos albañiles o arquitectos, y de mal edificar malos. Porque si así no fuese, no habría necesidad de maestros, sino que todos serían buenos o malos. Y de la misma manera acaece en las virtudes, porque obrando en las contrataciones que tenemos con los hombres, nos hacemos unos justos y otros injustos; y obrando en las cosas peligrosas, y avezándose a temer u osar, unos salen valerosos y cobardes otros. Y lo mismo es en las codicias y en las iras, porque unos se hacen templados y mansos y otros disolutos y alterados: los unos, de tratarse en aquellas desta suerte, y los otros desta (dixit) otra. Y, por concluir con una razón: los hábitos salen conformes a los actos. Por tanto, conviene declarar qué tales han de ser los actos, pues conforme a las diferencias dellos los hábitos se siguen. No importa, pues, poco, luego dende los tiernos años acostumbrarse desta manera o de la otra, sino que es la mayor parte, o por mejor decir, el todo".⁶⁴

⁶⁴. Aristóteles, "Ética a Nicómaco". Volumen I. Navarra. Folio.1999. Pág. 76

Se asemeja mucho a cuando en el campo de la investigación científica se menciona que los investigadores aprenden al lado de investigadores⁶⁵. En educación *on line* el maestro o profesor sigue presente, aunque con nuevas características del rol, pero siempre permanece el espacio. La figura del “tutor” equivale a la del docente de aula, que re-explica los textos. Al respecto, es útil la cita de Guillermo Jaim Etcheverry cuando describe el exceso de confianza que la opinión pública pone en las tecnologías al momento de usarlas. Dicho de otra forma, son una herramienta tan poderosa como nunca vistas, pero su sola existencia no garantiza el éxito de los objetivos pedagógicos buscados.

Las generaciones y su incidencia en la legitimación de la educación web.

En su libro sobre la “aldea global”, Marshall MC. Luhan⁶⁶ hace referencia a que las nuevas generaciones, propensas a manejar dúctilmente las nuevas tecnologías, se ven frenadas por las anteriores, que son las que manejan el poder, por el simple celo de no estar ellas tan aptas.

Al respecto, citamos un párrafo de René Hubert:

"Cournot parece haber sido el primero en advertir la importancia del problema de las generaciones sociales. Cada generación –dice- ‘trasmite por medio de la educación una cierta base de ideas a la generación siguiente, y, mientras se opera ese acto de

⁶⁵. Wainerman, Catalina y Sautu, Ruth. “La trastienda de la investigación”. Buenos Aires. Lumiere. 2001.

⁶⁶. Mc Luhan, Marshall. “Guerra y paz en la aldea global”. Barcelona. Planeta-Agostini.1985.

educación y de transmisión, la generación educadora sufre la influencia de todos los sobrevivientes de una descendencia anterior que no han cesado de tomar parte activa en el gobierno de la sociedad, en el movimiento de las ideas y de los negocios, y que no han perdido tampoco toda autoridad doméstica’.”⁶⁷

En las aulas de las escuelas formales se repiten mas de una vez situaciones en las cuales los alumnos manejan las tecnologías mucho mas rápido que el propio docente, que debe tomar al “programa de la materia” y sus tiempos como tabla de salvación para ponerse al día. Por eso, mucho del escepticismo de la educación web pasa mas por generaciones anteriores que ven al N-MCM como algo adquirido⁶⁸ y no como algo natural.

El surgimiento de sitios oficiales y privados sobre educación, son el comienzo de una nueva era que llega para complementarse con la educación tradicional.

*“Porque una golondrina no hace verano, ni un día solo, y de la misma manera un solo día ni un poquillo de tiempo no hace dichosos a los hombres ni les da verdadera prosperidad...”*⁶⁹

⁶⁷. **Hubert, Rene.** “Tratado de Pedagogía General”. Buenos Aires. El Ateneo. 1990. Pág. 27

⁶⁸. La diferencia que estamos dando entre cibernauta *adquirido* y cibernauta *natural* es que el primero ha debido incorporar el manejo de la web y sus herramientas, ya sea con manuales, ayuda de amigos, familiares o cursos. Los *naturales*, en cambio, son aquellos que se han sentado ante una computadora y han comenzado a navegar en forma intuitiva. El aprendizaje de un idioma o el manejo de una bicicleta, para tomar casos muy extremos, repite estas diferencias y sus resultados finales. Algunos autores comienzan a identificar estas dos clasificaciones como *extranjeros* y *nativos* respectivamente.

⁶⁹. **Aristóteles.** “Ética a Nicómaco”. Volumen I. Navarra. Folio. 1999. Pág. 58

Ricardo Maliandi⁷⁰ define cuatro niveles de ética, en función de las preguntas de cuestionamiento que nos hagamos.

Reflexión moral ----- ¿Debo hacer algo?

Ética normativa ----- ¿Por qué debo hacer eso?

Metaética ----- ¿Por qué sí o por qué no?

Ética descriptiva ----- ¿Creen que se deba hacer?

Cualquiera de esos cuatro niveles nos permite estudiar los contenidos de los sitios educativos oficiales, ya que en todos los niveles hay posición tomada, ya sea en forma explícita o implícita. Se pone de manifiesto en forma directa o bien a través del análisis de la posición que los textos asumen en la generación sentido.

Por ejemplo, *Educ.ar*, consciente de lo que puede significar en la brecha existente entre los que acceden y los que no acceden, hace hincapié en la extensión de la red a las escuelas rurales, a las cuales conectan al mundo de la información desde la donación de computadoras.

Si tomamos como sujeto al Estado, el mismo podría plantearse las preguntas de los cuatro niveles en las cuales por supuesto busca las respuestas que se adapten al nivel de *ética normativa*, en la que la contestación

⁷⁰. **Maliandi, Ricardo**. “Ética: conceptos y problemas”. Buenos Aires. Biblos. 1993. Pág. 48.

está auto respondida desde el rol propio de protector de los ciudadanos, donde tiene responsabilidades que el conjunto de la sociedad le cede.

En la sociedad de la información, quedar afuera de la educación es directamente suicida. Ello lo explicita bien Alvin Toffler en su obra "*La Tercera Ola*"⁷¹ quien marca un antes y un después en el análisis de las olas históricas cuando se habla de medios. La descripción de tres corrientes de progreso humano clasificadas en la *primera ola* (agricultura), *segunda ola* (industria) y *tercera ola* (información), permiten que nos situemos ante un panorama social en el que el manejo de datos es más poderoso que el despliegue de los ejércitos mas avanzados. Aunque en su visita a la Argentina ya mencionó la *cuarta ola* (biotecnología), su libro *cumbre* sigue haciendo mención a estas tres etapas. Conscientes de estar en la tercera, hemos tomado la idea general del libro en cuanto a las posibilidades que la tecnología permite utilizar en el campo educativo que es el que nos ocupa.

Hay que hacer la salvedad que el volumen es anterior a Internet (considerando que esta se inicia con los actuales parámetros en 1993), pero aún así deja sentado planteamientos que lejos de perder vigencia se afirman en su vaticinio. El total del libro está subyacemente cruzado por la idea de un ser humano que a futuro será autónomo e independiente. La característica de autonomía debe entenderse solamente en cuanto a que trabajará en forma independiente y que se proveerá a sí mismo de capacitación para ello, lejos de los modelos de empleo dependiente o educación formal tal como la conocemos aún hoy en día. Sin caer en una extrapolación nietzscheana del *Superhombre*,

⁷¹. Toffler, Alvin . "La Tercera Ola". Barcelona. Plaza & Janés. 1993

consideraba que el individuo dependerá no solo de la red que lo rodea sino de una alta dosis de autorrealización. El estudiante a distancia tiene que poseer algunas de estas condiciones, por lo que nos permitirá analizar las audiencias a las cuales se dirigen los contenidos educativos que estamos analizando.

El semiólogo italiano Umberto Eco⁷² autor de *Apocalípticos e Integrados*, abre el juego a lo que significa quedarse “afuera”. Pocas obras son tan transparentes en su título como este libro... A lo largo del análisis semiótico de noticieros, comics, obras plásticas, etc., el autor italiano deja traslucir como se han formado dos campos antagónicos. Los apocalípticos, que ven a los medios de comunicación como un atentado a la contemplación y deguste artístico, y los integrados, creyentes de que la cultura de masas generada desde el avance tecnológico es la gran oportunidad de la humanidad.

Aunque el libro es anterior en casi tres décadas a la web (*la obra original en italiano “Apocalittici e integrati” es de 1964*) traza postulados teóricos perfectamente adaptables para el estudio del mayor MCM (*Medio de Comunicación Masiva*) hasta ahora inventado y redefinido por nosotros como N-MCM⁷³. Si bien los capítulos no están numerados, el titulado “*Alto, Medio, Bajo*” nos muestra un camino para que podamos analizar los contenidos de los sitios educativos que estudiamos en nuestra investigación.

El análisis del discurso e imagen informativa, plantea juegos y relaciones con la audiencia que se dan

⁷². Eco, Umberto. “Apocalípticos e integrados”. Barcelona. Lumen. 1990

⁷³. N-MCM. Nuevo Medio de Comunicación masiva. Definición del Lic. Daniel do Campo Spada en su libro “Mundos Web”. Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2002.

habitualmente con los cibernautas, a quien se busca dar una imagen cálida según la disposición de los ejes posturales de los interlocutores. Los audiovisuales digitales, buscan un grado de acercamiento similar, con la vital diferencia de que el estadio de recepción es diferente, ya que un aparato de TV pueden estar mirándolo varios individuos al mismo tiempo, en tanto que el monitor de la PC, escasamente tiene una sola persona.

Pero la *reflexión moral* que nos plantea Maliandi como uno de los niveles de ética, ¿se corresponde con la educación a distancia? Bernabé Tierno ⁷⁴ en su obra *Educar Hoy* toma las etapas de crecimiento entre los 6 y los 20 años. Desde allí parte con consejos y técnicas que permiten acercarse al niño desde las dos posiciones. Para nuestra investigación es de total pertinencia, porque nuestro universo de estudio se inicia en cibernautas de diez años en adelante. La edad máxima elegida es de 25 años, por la sencilla razón de que por encima de esa marca cronológica, quien se educa en internet probablemente lo esté haciendo en un postgrado.⁷⁵

Muchas de las reflexiones que realiza la autora se adaptan a la educación en la red, aunque originariamente han sido preparadas para el mundo atómico, pero son rescatables en tanto y en cuanto abre interrogantes que se adaptan perfectamente al medio digital. Para ilustrar esta pertinencia, cabe citar textualmente algunas frases que por ejemplo dicen: “*La*

⁷⁴. **Tierno, Bernabé.** “Educar Hoy”. *Biblioteca Cristina*. Madrid. Planeta De Agostini. 1995.

⁷⁵. Esta presunción solo puede sostenerse con los datos disponibles al día de la fecha. El universo de cibernautas está en permanente cambio, por lo que no se debe considerar a este dato como definitivo.

pedagogía de hoy no se implica todavía de lleno en la educación integral de los niños, adolescentes y jóvenes”. (Pág. 6) ó “*El problema está en que el hombre encuentra verdadera dificultad en hacerse a sí mismo responsable de todos sus actos y dueño de sus decisiones*”. (Pág. 19)

El espíritu de Tierno hace un fuerte hincapié en educandos independientes y con fuerte autodisciplina, esencial para aquellos que realizan estudios a distancia. La intimidad y “flexibilidad” horaria que brinda el *e-learning*⁷⁶ implica que el proceso educativo necesita de una importante autoexigencia para que los resultados sean óptimos.

En el nivel de la *Metaética*, cabe plantearse el interrogante de quienes accederán, más allá de la presencia o no del Estado. Albino Dabove⁷⁷ columnista del matutino porteño *La Nación*, durante el *Congreso Pedagógico* de 1984-88, defendió la postura de la libertad de enseñanza a elección de los padres, con poca intervención estatal. Ese fue uno de los grandes polos en los que se dividió aquel cónclave educativo, que buscaba replantearse esta área estratégica.

Sin compartir muchos de sus planteamientos, excesivamente ideologizados, el libro es útil en cuanto al trazado histórico que hace desde la educación delineada por los padres de las familias *acomodadas* en la etapa colonial del Río de la Plata hasta proyectos de educación autogestionada por los padres existentes en Estados Unidos. Dentro de este último concepto, la educación a distancia (que imagina como lo que ahora

⁷⁶. *E-learning*, es el término en inglés que implica educación a distancia. Se lo toma al solo efecto de la universalización que ha adquirido en el ambiente web cuando uno se refiere al tema.

⁷⁷. **Dabove, Albino**. “Escuela pública o privada”. Buenos Aires. Bonum. 1994

es internet) cumplirá el exacto rol de permitir una libertad de elección casi absoluta en cuanto a cursos y orientaciones, sin las limitaciones que muchas veces ofrecen las ofertas de un área geográfica.

El rescate para nuestra investigación que se puede llegar a hacer de esta obra, es el de los juegos burocráticos que la educación formal oficial “fiscal” (*el término es del autor*) pone a la irrupción de nuevas modalidades educativas, frenando variantes que modifiquen el sistema educativo. Internet rompe estructuras en cuanto a lo formal físico, aunque puede repetir jerarquías del mundo atómico.

El comercio

El comercio electrónico, en un principio se define básicamente como *BtoC* (al consumidor) o *BtoB* (entre empresas). Pero la irrupción de nuevas tecnologías también agrega definiciones. Por ello, debemos incluir ahora al *e-commerce*, el *m-commerce* que es el comercio electrónico con tecnología WAP (soporte sin cables) adaptada a los teléfonos celulares.

En la industria, con el avance de la logística, se utiliza un término denominado “*just a time*” (justo a tiempo), destinado a evitar momentos muertos en el almacenado de materia prima o mercaderías. Esta coordinación entre fabricantes, vendedores y distribuidores de la red, se denomina *C-Commerce* (comercio cooperativo, sin que esta última palabra signifique la acepción habitualmente dada al cooperativismo).

El comercio electrónico denominado *CtoC* (de consumidor a consumidor) es aquel en que los vendedores (que no son ni comerciantes ni fabricantes)

le venden a clientes. Responden al modelo mal denominado de subasta (ya que predomina la venta directa) muy utilizado en *eBay*, *MercadoLibre* o *DeRemate*.

Primer Ciclo

En el primer ciclo 2000-2002, internet empieza a ser conocido por el público común. El boom punto com y la posibilidad de enriquecerse rápidamente instalaron a este N-MCM en el centro de la escena. Aunque se quisieron romper todos los paradigmas económicos, el juicio contra Microsoft se convirtió en un baño de realismo. La "burbuja" fue el término usado para describir una etapa iniciática con grandes fantasías y mucho por aprender. Del deslumbramiento tecnológico comenzó a migrarse hacia el convencimiento de estar ante un elemento determinante de la vida moderna, equivalente a la locomotora, la electricidad o el automóvil. Argentina tuvo un papel destacado en el concierto latinoamericano.

Cuando internet se popularizó en su uso, poseía una configuración heredada de los claustros académicos. Rápidamente se sumaron los sitios comerciales, buscando una fuerte presencia institucional de las empresas en el ciberespacio. Cabe aclarar que las primeras empresas tenían como particularidad su condición de “digitales”. Incluso muchas compañías afirmadas en el mundo atómico tenían precaución en arriesgar sus marcas, por lo que en esta primera etapa adoptaban otras denominaciones ya que temían que su reputación se enredara en este N-MCM que si bien era prometedor, no dejaba de ser una incógnita.

A finales de los noventa, se incorporó audio y video a las posibilidades de reproducción de la red. Los sitios de entretenimiento se vislumbraron como una alternativa al soporte análogo-electrónico por excelencia: la televisión. Pero esta no fue la única modificación importante de los soportes hasta allí conocidos. Los sitios comerciales mutaron hacia otro concepto: el comercio electrónico. La *web* no solo era un nuevo medio de comunicación masivo (N-MCM) sino que también se había convertido en la posibilidad de ser otro canal de distribución.

En una sociedad donde la información era uno de los bienes mas requeridos, el *bit* además de informar, se había convertido en la herramienta digital de la nueva economía global. Esta visión producía un fuerte impacto en internet, ya que las leyes del mercado se enfrentaron abiertamente con el espíritu caótico y anárquico que la *red de redes*⁷⁸ tuvo en sus albores.

⁷⁸. Méndez, Ricardo y Pimentel, Diego. “Internet. Características de la información. De la base de datos al e-commerce”. Facultad de Arquitectura y

Algunos de estudio en marketing, comportamiento del consumidor, etc., se encontraban repentinamente con un territorio novedoso y muy confuso.

La cotización en bolsa de empresas digitales, la unión comercial de AOL con Time-Warner (que en ese momento se había convertido en la mas grande de la historia) y el juicio por monopolio a Microsoft Corporation marcaban la orientación en la que se dirigían los principales intereses de la red. Incluso el traslado de la *legislación comercial* tradicional al soporte digital generó una dura resistencia por parte de los usuarios. De haberse mantenido firme esta actitud, la economía debería haberse adaptado a nuevas reglas de juego, algo muy creíble en este ciclo. En muchos aspectos podríamos decir que fue el *flogisto* de las creencias del mercado digital. Se suponía que si esta mutación no se daba en forma completa, Internet quedaría reducida a una forma más del sistema de comercialización de bienes y servicios⁷⁹, pero si ser importante.

La gran explosión comercial digital se dió en ese final de siglo (*que terminó el 31 de diciembre del 2000*). Nadie dudaba que el mundo del futuro ya había llegado y todos querían estar adentro. Aún hoy en día, como nunca en la historia de la humanidad se había invertido tanto en algo que todavía no había dado ganancias.

Sitios atractivos o con proyección de futuro eran adquiridos por 600 millones de dólares o por 50 millones de la misma moneda. Entre AOL (*empresa de acceso a Internet*) y Time-Warner (*el mayor*

Urbanismo. Universidad de Buenos Aires. 2001

⁷⁹. Idem anterior.

conglomerado mundial de contenidos) se dio una fusión equivalente al PBI argentino⁸⁰ de ese momento. Se debe tener en cuenta que esas cifras jamás se habían manejado en empresas tradicionales con décadas de prestigio, con ganancias pronunciadas y altos patrimonios físicos. ¿Qué provocaba que las bolsas tecnológicas fueran las estrellas de las inversiones en lugar de las tradicionales? En Buenos Aires estudiaron el modelo del NASDAQ⁸¹ estadounidense como forma de paliar un recinto bursátil de empresas tradicionales con un techo que era cada vez más bajo.

En la carrera hacia el futuro *venturoso* (ya que el optimismo fue una característica de los 90) todos corrían. No había tiempo de ver hacia donde, pero por las dudas, lo importante era correr y ganar más que llegar. Estamos hablando de negocios y no de *far play* deportivo. Muchas eran las cosas que estaban en juego. Desde el dominio de las comunicaciones hasta el control del *e-commerce* (comercio electrónico) de escala planetaria empezaban a ser el territorio de combate. Los especialistas en finanzas aún buscan explicaciones de por qué en determinado momento los capitales aceptaron arriesgarse en la manera en que lo hicieron en el mercado tecnológico. La gran mayoría de las inversiones fueron irrecuperables si consideramos apenas algunos casos sueltos:

· **Amazon** de Jeff Bezos es el mayor *shopping* electrónico del mundo y aunque arrojó pérdidas de

⁸⁰. Previa a la devaluación de enero de 2002. En ese momento, equivalente a u\$s 300.000 millones.

⁸¹. El NASDAQ es la bolsa de valores que Estados Unidos dedica solamente a las empresas de tecnología, en oposición al Down Jones, ocupado por las acciones del resto de las compañías.

cuatro cifras, casi ninguno de los grandes inversores se quiso quedar afuera de la sociedad.

Patagon.com, era un sitio argentino de finanzas que fue adquirido por el Banco Santander en casi 600 millones de dólares cuando aún no había dado un solo dólar de ganancia. A los dos años, le pagaron a su fundador Wescelao Casares 21 millones de dólares para que se haga cargo de lo que quedaba por liquidar y cerrarlo. De tener cobertura iberoamericana (más Estados Unidos), al momento de terminar esta investigación solo opera en territorio español.

Las primeras mediciones confiables que empezaron a tenerse de internet indicaban que el 90% de los sitios visitados eran vistos por los cibernautas una sola vez en la vida y que apenas se retornaba periódicamente a cinco *sites* por cada navegante⁸².

El éxito de un *web site* alcanzaba un promedio de duración de apenas 18 meses, mucho menor a los promedios alcanzados en los liderazgos de los diarios (15 años), radios (5 a 8 años), televisión (3 a 5 años) y todavía no estaba claro qué es lo que se vendería o no a través de ellos. De todas formas, todo parecía indicar que el negocio estaba pasando definitivamente del *acceso* a los *contenidos*. Desde que varias empresas de ISP (*acceso*) comenzaron a ofrecer el servicio gratuito, casi todas bajaron sus precios hasta en un 80 % o directamente dejaron de cobrarlo (*con esos márgenes se hacía imposible establecer proyecciones de rentabilidad veraces*). Cada vez mas portales de negocios o corporativos empezaron a ser exclusivos para suscriptores. Al mismo tiempo que el precio del acceso (*ISP + costo telefónico*) era cada vez mas bajo,

⁸² . Según datos de Mediametrix.

comenzaron a crecer las visitas (*posibilidad de ingresar a un sitio*), aunque se creía que solo irían quedando para uso gratuito los *web site* de difusión, organizaciones de bien público o sin fin de lucro y los de *e-commerce*, o bien aquellos en que su modelo de negocios se basaban en la venta de publicidad.⁸³ Muchas de estas profecías terminaron por no cumplirse ya que en los tres Ciclos que estamos estudiando, la tendencia ha sido la heterogeneidad, aunque con predominios temporales de algunos formatos sobre otros.

Steve Case, CEO de América On Line (AOL) sentenció que los cibernautas ya habían superaron el deslumbramiento tecnológico (*la emoción de la conexión a distancia*) y ahora querían contenidos. Ya no les importaba tanto el *cómo* sino el *qué*. Esto había desplazado el *field* de la balanza hacia los intelectuales (*en el sentido arbitrario que le dimos en este texto*) contra el peso que antiguamente tenían los ingenieros. De todas formas, en este cambiante medio comenzaban a tener un lugar importante los *servicios on line (ASP)*, mayoritariamente volcados a la administración y los de soporte para operaciones de comercio electrónico.

Muchos apostaban a que pronto habría que agregar el *m-commerce* o *comercio móvil*. A pesar de la explosión a nivel mundial de la telefonía celular, aún esto no se ha desarrollado.

El día que cayó el Nasdaq

Cuando se escribe la historia se buscan días, fechas, hechos, que marquen el *pivote*, un punto de inflexión

⁸³. En el 2001, solo se facturaron \$ 8 millones, contra \$ 3.400 del total del mundo publicitario.

que haya provocado el cambio de los acontecimientos. En internet, y para definir nuestro Primer Ciclo, ese día fue el que responde a la caída de la bolsa tecnológica de Estados Unidos. El lunes 3 de abril de 2000, en Buenos Aires hacía calor y se notaba el bullicio del comienzo de otro año escolar. La recesión parecía instalarse silenciosamente, (ya que de ello se fue consciente unos meses después). Sin embargo, en el centro financiero, en medio de un clima pegajoso, aún se veían obras en construcción, veredas en reparación, etc. Pero el tema de las calles rotas tenía una causa importante, ya que se estaba dotando a la *City* de la Capital de soporte tecnológico (redes) para la explosión en las tecnologías de la información. Pararse en un quiosco de diarios era visualizar revistas y libros dedicados a un solo tema: internet. Apenas había un par de millones de cibernautas argentinos, pero en todos lados se instalaba el tema, con una euforia tal que era imposible abstraerse. La *nueva economía*⁸⁴ irrumpía con toda la fuerza. ¿Si para Estados Unidos significaba el gran motor de la economía, por qué no ocurriría lo mismo en nuestro país?

En los Estados Unidos, la informática representaba el 70 % de su PBI⁸⁵ y el Presidente Bill Clinton encabezaba junto a su vice Al Gore la *nueva Norteamérica*, dando a internet y la red de información como parámetro fundamental del desarrollo continuado durante sus ocho años de gobierno.

⁸⁴. El término de *nueva economía* fue acuñado por **Kevin Kelly**, director de la revista estadounidense *Wired*, una especie de *Time* de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC).

⁸⁵. **Camaño, Juan Carlos**. “Sepultureros de una historia”. Revista LA UTPBA (Unión Trabajadores de Prensa de Buenos Aires). Buenos Aires, Agosto 1995. Pág. 5.

Ese lunes, las redacciones recibieron una noticia que era imposible dimensionar, en ese momento, con las proporciones que terminó alcanzando. El Juez Federal norteamericano Thomas Penfield Jackson encontraba culpable a la empresa *Microsoft Corporation* de prácticas monopólicas. En cuarenta y tres páginas que cambiarían la historia, fundamentó su fallo en que le daba la razón en veintitrés de las veintiséis acusaciones presentadas a los fiscales de diecinueve estados de su propio país. Según las presentaciones, las empresas del sector no podían competir porque el sistema operativo *Windows* no permitía otros sistemas de navegación que no fueran el *Explorer*. El viernes, habían terminado las negociaciones para llegar a un acuerdo, que terminaron en un rotundo fracaso. Durante el fin de semana, el canoso hombre de leyes, criado en una sociedad de lápiz y papel, dictaba una sentencia que provocó un freno a la locomotora digital.

En la bolsa tecnológica NASDAQ, que vivía el auge de la *nueva economía*, la noticia cayó como una verdadera bomba. Las acciones quedaban, pero vacías de valor. El pánico empezó a correr entre los operadores, los mismos que se jactaban de trabajar veinticinco horas diarias, llevar sus celulares hasta en los retretes y toda esa cultura de la rapidez, del éxito continuo por el éxito mismo que también fue un símbolo de los 90, jugó en contra. Con el ritmo frenético de los “*tech*”⁸⁶, que durante un par de años se habían burlado de los conservadores del Down Jones (bolsa tradicional de Wall Street), fueron todos hacia el mismo lado. Las acciones de la empresa de Bill Gates quemaban, y en pocas horas pasarían a valer u\$s 79.000

⁸⁶. Los empleados de empresas tecnológicas eran calificados con un adjetivo que hacía obvia referencia al sector de la economía que ocupaban.

millones menos⁸⁷. Era como si la Argentina completa hubiera desaparecido del mapa. Tras perder 16,33 % en un solo día, el índice cayó a 4.223,68 pts⁸⁸. Hasta ese día, era la máxima caída en una rueda desde el comienzo de la panacea de los inversores rápidos.⁸⁹

Las acciones de *Microsoft*, que el viernes estaban a u\$ 108,1/4, el lunes amanecieron a u\$ 90,7/8. Los mismos fondos de inversión que apostaban a la red, se iban aceleradamente hacia Wall Street en lo que se denominó *flight to quality*⁹⁰. En el Down Jones festejaron al llegar a los 11.221 puntos⁹¹. La Bolsa porteña, en cambio, cayó apenas 0,56 %, pero con valores de 566 pts en el índice Merval. Recién a finales de 2004, tras casi tres años continuados de reactivación post desvaluación permitieron recuperar esos valores. En los despachos oficiales argentinos ese día se cerró la carpeta para crear un *nasdaqito* argentino, ya que nuestro país era uno de los principales actores en internet⁹².

Microsoft, a pesar del encono que despierta en muchos de sus competidores, es sin duda alguna la nave “insignia” del sector. Casi el 97 % de las máquinas utilizaban su tecnología y ello no es para despreciar.

⁸⁷. A los valores de la fecha u\$ 1 = \$ 3,30, esa cifra representa el PBI argentino.

⁸⁸. En Enero de 2003, el Nasdaq se ubicaba en 1.300 pts promedio. Quiere decir que en los siguientes tres años cayó casi otro 70 % más.

⁸⁹. En determinado momento, invertir en acciones tecnológicas fue más rentable que los nefastos mercados de tráfico de armas y drogas. Muchos capitales se blanquearon porque era más rentable estar en forma legal comprando y vendiendo acciones web.

⁹⁰. *Flight to quality* es una expresión que significa vuelo hacia la calidad, que en la jerga financiera implica el retorno a las acciones tradicionales.

⁹¹. Desde ese momento, la bolsa tradicional norteamericana hizo un piso en los 9.200 pts, lo que implica apenas una caída de escasamente el 20 %, o la tercera parte de la depreciación del Nasdaq.

⁹². En ese momento, el 50 % de las punto com latinas eran argentinas.

Cinco años después, a pesar del avance de las tendencias de código abierto, la cifra apenas ha variado. Los máximos directivos de Silicon Valley⁹³ explicaban que lo suyo no era monopolio sino que se los culpaba por ser exitosos. En su libro, Randall Stross⁹⁴, explica que Microsoft es una empresa que aprende sobre si misma. De lo ya conocido, buscan avanzar permanentemente. Aunque el autor es un historiador, menciona que la gente de Gates solo piensa en el futuro, y por eso siempre parecen estar un paso más adelante que el resto. El modelo de desarrollo de productos nace de nuevos conceptos de política laboral, ya que se privilegia lo creativo por sobre los horarios fijos o la vestimenta (propio de otro gigante del sector, como es el caso de IBM, mucho mas formal en esos aspectos).

Los diarios del mundo instalaban una expresión: “¿Se pinchó el Nasdaq?”. Pocos días después lo reemplazaron con el consabido “se pinchó la burbuja”. El término *burbuja* fue representativo cuando, ante el pánico, se empezaron a hacer rápidos inventarios, que solo indicaban la existencia de lujosas oficinas y complejas computadoras, pero nada más. Esto significaba algo que podría tener cualquier inmobiliaria o negocio de informática. ¿Y el negocio? ¿Dónde estaba realmente la riqueza que se había convertido en la locomotora occidental? El evaluar la economía del conocimiento se convertía en algo utópico. En ese instante se impuso el término de “*burbuja*”, porque

⁹³. Esa es la denominación que se le da a una región geográfica de California, Estados Unidos, donde se concentran gran número de empresas de tecnología informática. Hoy, ese modelo se ha copiado mucho en el concepto de Polos Tecnológicos.

⁹⁴. Stross, Randall E. “ El estilo Microsoft/ Acceso y triunfo de un modelo empresarial”. Barcelona. Grijalbo. 1997

adentro de ella no hay nada más que aire, que se escapa al momento de estallar. Eso pareció internet ese día de abril. Sin imaginarlo, comenzaba a gestarse lo que aquí entendemos como Segundo Ciclo, con una *web* mucho más realista, pero también más sólida, pero que recién se recuperaría dos años después, una vez que se aprendió de la experiencia.

El problema del apalancamiento

Como los rendimientos de las empresas tecnológicas eran tan grandes⁹⁵ y tentadores, nadie quería quedarse afuera. Por eso, las empresas del *mundo real* invertían sus sobrantes en el prometedor mercado de internet, y muchos fondos de inversión no dudaron en pedir préstamos para utilizarlos en una rueda que les permitiría pagar con comodidad los mismos con importantes ganancias. Cuando esa realidad, que podríamos comparar con un castillo de naipes se cayó todo. Los que habían prestado, empezaban a pedir sus capitales, que estaban invertidos en... aire.

Aunque la historia se presenta como el quiebre de la onda optimista que implicaba *Microsoft* y el resto, también hubo algo de responsabilidad en las empresas “tradicionales“, que al dar mal en sus balances, quisieron recuperar antes de tiempo sus capitales, generando un vaciamiento de efectivo que empezó por cortarle las alas a un proyecto que prometía y prometía... y prometía (¿promesa eterna?). *Amazon*, la tienda de *e-commerce* por excelencia, aún hoy en día no ha dado un dólar de ganancia. Trimestre a trimestre festejan la caída... de las pérdidas, y ya es mucho decir.

⁹⁵. En apenas dos o tres ruedas de inversión en el plazo de un año, la inversión podía capitalizarse varios cientos de veces.

El día después

En Estados Unidos, los más avezados analistas parecieron darse cuenta de lo que verdaderamente había ocurrido y la magnitud del cimbronazo. En la Argentina, la revista *Urgente.Net*⁹⁶, en su nota editorial mencionaba que en definitiva, al desinflarse la burbuja, irrumpía una nueva era que iba a ser dominada por los actores de la economía tradicional, algo que daba el ingreso a lo que nosotros definimos como Segundo Ciclo.

El caso de *Microsoft*, sirvió definitivamente para empezar a evaluar los proyectos de otra forma, donde los parámetros de la economía “real” volvían al ruedo con sus balances en función de egresos e ingresos. Este retorno fue denominado por muchos especialistas como un “baño de realidad”, implicando ello un retorno a la ortodoxia de los parámetros de la economía. No se había producido ninguna revolución al estilo de las que entiende Khun, porque lo que parecía un cambio de paradigmas no terminó (al menos en los aspectos contables) siendo tal.

El cimbronazo de las empresas tecnológicas en las caídas que experimentó el NASDAQ llevó a Internet a planos más racionales. Se redujeron los espacios para proyectos utópicos financieramente “inflados”. Para darnos cuenta de ello, alcanza con ver la reducción en la cotización estrella de las “*punto.com*” argentinas, *ElSitio* (sobre la cual hacemos mención más adelante),

⁹⁶. La revista **Urgente.NET**, que ya desapareció, tenía los derechos exclusivos de la revista norteamericana **Nasdaq**, y era dirigida por Edgard Mainhard, que escribió ese editorial en su N° 2, de Abril de 2000.

que de valores de u\$s 41 por acción (alcanzado en enero del año 2000) había llegado a u\$s 7 en solo seis meses. Hoy la empresa no cotiza más ya que fue absorbida por Claxon, una multinacional del entretenimiento. Y esta referencia no es casual, porque según los analistas, era es una de las empresas con mejor *share*⁹⁷ en el mundo latino (era la preferida de los latinos en Estados Unidos, la segunda en España, entre las primeras en Argentina y con presencia en todo Latinoamérica). Hasta aquí no quedaba claro donde quedaba el negocio de internet, aunque el sentimiento generalizado era que por ese N-MCM iban a pasar muchos aspectos de la vida moderna.

“Hay que ganar dinero”

Si en el Primer Ciclo el subtítulo elegido hubiera sido la consigna, quedarían afuera los sitios de entretenimiento, de información y las variantes de *e-commerce* que no respondían precisamente a la de una venta tradicional de empresas a consumidores. Los sitios más prometedores, al momento de facturar, terminaban siendo los denominados *Business to business*, que son los sitios para transacciones entre empresas. Como los costos de comunicación por la Web son económicos y universales, se convirtieron en el lugar ideal para crear comunidades de negocios que permitían el contacto de empresas de la “economía real”. Cuando está definida la “nueva” como “otra economía” chocamos en un punto que indica que, en un determinado momento la relación deja de ser cien por

⁹⁷. El *share* es un concepto de porción de mercado muy utilizado en estudios de medios de comunicación masivos.

ciento digital para convertirse en la “realidad concreta” de un producto o servicio que viaja de un lado a otro.

El desarrollo de los bloques comerciales potencia la economía regional, teniendo en la internet al principal aliado para superar las barreras de la distancia. Hasta el momento de concretarse, el contacto se da en un *web site* de negocios. El resultado final es real y no virtual.

En la región, (porque es muy difícil, Internet mediante, hablar de países en forma taxativa), se empezaron a dar fuertes inversiones que venían de empresas “*off-line*”. El *Exxel Group* junto a varios inversionistas (entre los que se encontraba David Pettit, tío del candidato a Presidente por el partido Demócrata estadounidense Al Gore) dispusieron u\$s 20 millones en el desarrollo de *PortalVertical.com* destinado a los usuarios del MERCOSUR, dirigido por la hija del por entonces Jefe de Gabinete argentino Rodolfo Terragno. La relación de parentesco generó una polémica mediática que derivó en un pedido de informes al Gobierno Nacional por parte del Congreso. El sitio alcanzó una importante presencia en los medios gracias a considerables pautas publicitarias que incluyeron carteleras en la vía pública. En el mismo, los gerentes de las empresas disponían de las herramientas necesarias para el intercambio comercial. La polémica a la que hicimos mención surgió por un informe recomendando el traslado de su sede a Brasil, hecho que habría pasado desapercibido si el CEO del portal no fuera otra que Danila Terragno.

Antes de alejarnos mucho del tema cabe acotar el criterio de *lo regional*. Para los capitales internacionales, los mercados latinoamericanos son pequeños comparados con los del primer mundo. Por ello, creyendo falsamente que un mismo idioma y una religión dominante en común instalaban un mercado de

500 millones de personas, los modelos y contenidos no superaban las rondas de inversión si no tenían por objeto a la audiencia latinoamericana. En el segundo y tercer ciclo veremos cómo esto se sinceró, ya que a pesar de que el cibernauta está a un clic del mundo, privilegia los medios cercanos geográficamente.

Empresas perteneciente a *Ciudad Internet*, (con todo lo que implica tener al *Grupo Clarín* detrás), instalaba tímidamente el criterio de complementar las posibilidades del mundo digital con el atómico. El holding de la empresaria Ernestina Herrera de Noble comenzó allí su ingreso en internet incluyendo la creación de *Datamarkets*, la ahora desaparecida revista *Surf* y el rutilante lanzamiento de *Clarín.com* (líder en visitas en el tercer ciclo).

En 1998, en la Ciudad de Córdoba nació como un “simple medio de comunicación” *Pymesite.com*, que con el tiempo fue desarrollándose como un sitio de negocios. *Pymesite S.A.*, era conducido por Juan Pablo Piano (*Presidente*) y Nicolás Ferreira. Un perfil similar alcanzaba *Latinoem-prendedores.com* que buscaba ser un intermediario entre gente con ímpetu y probables clientes. La mayoría de los sitios se estaban empezando a dirigir hacia comunidades cerradas, a las cuales se podía acceder solamente por la adquisición monetaria de un *password* (pasaporte) de acceso. No eran abiertos para realizar un “*site-tour*” (paseo por las páginas del sitio) como en los *web site* comerciales al consumidor final.

¿Por qué falló el e-commerce?

Los gurúes (una figura muy de moda en el Primer Ciclo, donde la *tentación profética* de la que hablamos en otro momento de nuestra investigación estaba en auge), suponían que los sitios que verdaderamente darían ganancias eran los de comercio electrónico. En realidad hubo que esperar hasta el Tercer Ciclo para empezar a confirmar esta teoría. Los grandes “*shopping on line*” habían dejado magros balances en comparación de lo invertido, en una tendencia que tímidamente empezó a quebrarse a principios de 2003. En el caso de nuestro país hay dos explicaciones del mundo “real” que desvirtuaban las esperanzas del comercio digital. La primera era la baja cantidad de cibernautas que había en la red comparada en proporción a otros países. Y el segundo gran problema eran las tarjetas de crédito, ya que existía una importante resistencia cultural al uso de los plásticos en compras en la red. La acción depredatoria de los *hackers*⁹⁸ hacía temer que los datos volcados en una planilla electrónica se convirtieran en una trampa. En realidad, no existía más riesgo que el de realizar una compra en un negocio de formato tradicional, pero en la mente del consumidor este temor se había instalado echando raíces y frenando el crecimiento potencial del sector (en una conducta que comenzaría a quebrarse en el Tercer Ciclo). Se partió de la necesidad (ya que había serias carencias al respecto) de métodos de encriptación⁹⁹ mejorados y sitios fácilmente navegables. En ese momento eso era solo una promesa.

⁹⁸. La figura del *hacker* despierta sentimientos encontrados, porque al tiempo que unos los ven como delincuentes informáticos, otros privilegian su inteligencia o su presunta resistencia al sistema. Los *crackers* en cambio, son aquellos que solo tienen un objetivo de destrucción de computadoras a distancia.

⁹⁹. La encriptación es esconder la información tras una clave o sistema que no permita su lectura. Hay sistemas de encriptación simétrico o asimétrico.

Y como los capitales necesitaban realidades y no promesas, ese año el sector sufrió un fuerte giro hacia la racionalidad que redundó en nuevos tipos de inversiones (como las que asociamos al Segundo Ciclo).

Mientras tanto, en el sur...

Retomando un poco los sucesos mencionados, en Argentina, apenas unos días antes del “gran desplome“, se aprobaba en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires la creación de un panel de empresas tecnológicas¹⁰⁰. La caída de las acciones de las empresas tradicionales y la posibilidad de aprovechar el *boom* de las compañías *punto com* desvelaba a más de un inversor. En nuestro país, ese año llegaron a desarrollarse 500 *punto com* con aspiraciones importantes. Para tomar dimensión de la magnitud del fenómeno, basta decir que en todo América Latina solo había 1.000 del mismo porte, lo cual muestra el poderío que los sitios nacionales tenían.¹⁰¹ La posibilidad de crear un NASDAQ latinoamericano iba acompañado de la posibilidad de ceder las acciones cotizantes en la bolsa actual a otra regional (como podían ser las brasileñas de Río de Janeiro o San Pablo¹⁰²), a cambio de recibir las *tech* del resto del Mercosur.

¹⁰⁰ . **Tavares, Héctor** . “La Bolsa mira hacia afuera”. Clarín. Suplemento Económico. 2 de abril de 2000. Pág. 13.

¹⁰¹ . La cifra considerada como piso para ubicarlas en ese rating era de u\$s 100 mil en la primera rueda o en inversión inicial de socios fundadores. A principios de 2003, solo quedaban 75 de esas 500 consideradas en el inicio. Incluso, la Argentina llegó a tener dos empresas cotizantes en el Nasdaq, (*Impsat* y *El Sitio*), del cual ya fueron excluidas.

¹⁰² . A los dos años, Brasil unificó las dos bolsas de comercio mas grandes de su país en una sola, cuyo índice es el Bovespa.

Estas ideas no llegaron a concretarse por el pánico que comenzaba a recorrer el mundo digital.

Dos de las tres empresas más grandes del mundo eran de tecnología informática.

De las tres empresas norteamericanas mas grandes (en coincidencia con el mismo índice a nivel mundial), dos pertenecían al mundo tecnológico de la información. Solo eran superadas por un mito del siglo XX (*Coca-Cola*, con u\$s 69.000 millones de capitalización), *Microsoft* se ubicaba en el segundo lugar con casi U\$s 65.000 millones, aventajando a la “*big blue*” IBM, con u\$s 52.000 millones. Este índice de capitalización se daba aún en un fuerte contexto recesivo como consecuencia de la falta de confianza en las cuentas de cada gran empresa, algo lógico tras la caída de dos gigantes del mundo corporativo (no necesariamente tecnológico) como *Enron* y *World Com*.

En los análisis de mercado que circulaban al respecto, había una gran coincidencia en la importancia de la marca en una época de saturación. Las nuevas generaciones, que estaban mas abiertas a las novedades o a la *rebeldía* que explican los estudios de comportamientos del consumidor (como es el caso de *Linux* contra *Microsoft* o de *Pepsi* contra *Coca*) siguen adoptándolas en forma preferencial. En el caso de las empresas tecnológicas, influía el hecho de que las generaciones adultas nacieron solo con IBM, a diferencia de los mas jóvenes que tienen otros puntos de consumo en sus hábitos que antes no existían (*Microsoft*, *Apple*, etc.). En las tecnologías de la información, el público usuario estaba abierto a la innovación, y es por ello probable que se pueda

“mezclar” una marca nueva, aunque ello no menguaba el poder que conservaba la empresa de Bill Gates.

Las empresas de cara a la web

El espíritu de esta investigación recorre el tema del ingreso del “mundo real” (al que también llamamos atómico) a la internet. Muchas cosas se han modificado desde la irrupción de este N-MCM¹⁰³. Las empresas no son una isla, y por ello, mas allá de lo que ya comentamos sobre la suerte de algunas de ellas correspondientes al mundo *tech*, cabe mencionar lo que ocurre con las del mundo *real*.

Joan Costa¹⁰⁴ y Alejandro Piscitelli¹⁰⁵, quizás sean desde distintas ópticas dos de los estudiosos del tema que tengan más preclaro el cambio de paradigma en el que nos encontrábamos. Desde la imagen uno y desde la cultura literario-filosófica otro, nos muestran que algunas cosas no son tan distintas aunque ya difícilmente vuelvan al punto de origen.

Costa cree que hay mucha literatura respecto a lo que es la imagen corporativa, pero poco de ella se adecua a Latinoamérica, y mucho menos al nuevo estadio global que plantea la red. Pero fundamentalmente, cabe acotar que la ausencia no se produce por falta de investigación al respecto o por vaguedad editorial, sino que hay un error de enfoque, que en parte compartimos con el autor catalán. Cuando se habla de revolución industrial, la pregunta del millón es qué fue primero, si la cuestión

¹⁰³ . N-MCM. *Nuevo medio de comunicación masiva* . Busque la definición en este libro.

¹⁰⁴ . Costa, Joan . “Imagen corporativa en el siglo XXI”. Buenos Aires. La Crujía Ediciones. 2002.

¹⁰⁵ . Piscitelli, Alejandro . “Meta cultura”. Buenos Aires. La Crujía Ediciones. 2002.

de producción o la de comunicación iniciada tres siglos antes con el invento de Johannes Gutenberg, que en 1450 plasmó la tipografía móvil. La imprenta fue realmente el primer eslabón concreto de la comunicación, de la mano de la navegación y el comercio. Estos pasos fueron primordiales para lo que después se conoció como la nueva era en los modos de producción.

En la actualidad, los profesionales deben tener una visión holística¹⁰⁶ de la realidad. Es imperdonable creer que los ejecutores de acciones puedan moverse en medio de la complejidad con *interconsultas*. Si de algo podemos estar seguros es que estamos ante el final de los compartimentos estancos. Si de abarcar mas cosas se trata, tenemos que hablar de *multidisciplinariedad*¹⁰⁷. La especialización también es una trampa de la cual muchos no pueden salir porque no son conscientes de ello. El estudio de casos, también tiene muchas veces el doble juego de encerrar en algo y perder la visión del todo.

Al hablar de imagen corporativa, también hay que utilizar cientos de variables, que ya se escapan de la tradicional publicidad o escasamente alguna que otra acción de marketing¹⁰⁸. ¿Qué imagen dejaba una empresa de la cual queremos obtener información y no figura en internet?

Durante muchas generaciones, las empresas pensaron en la administración, la producción y la distribución, pero cuando los mercados se empezaron a saturar, la publicidad llegó al rescate en los primeros años del

¹⁰⁶. Entendiendo esto como un concepto gestáltico, abarcativo, casi hermenéutico.

¹⁰⁷. **Costa, Joan.** *Ob. Cit.* Pág. 101.

¹⁰⁸. Aunque parezca increíble, aún hoy en día algunos creen que trabajar en la imagen corporativa pasa por hacer algo de merchandising con estilo.

siglo XX. Dos décadas después, fue el tiempo del marketing y tras la Segunda Guerra Mundial, el bote salvavidas lo dieron la cultura de masas y los medios de comunicación.

Veamos que antes (y quizás hasta no hace mucho) con solo montar una pieza publicitaria alcanzaba. De la simpleza de los primeros anuncios, escasamente informativos, apenas enumerativos, llegamos hasta las campañas complejas de nuestros días. Con casi \$ 2.800 millones invertidos en el área en Argentina¹⁰⁹, la publicidad web con \$ 12 millones era apenas un porcentaje menor. El exceso de creatividad y la sobreoferta de excelentes publicidades han convertido al banner en el mar de los elefantes¹¹⁰. Por eso, toda empresa que pretenda destacarse del resto, debe apelar a algo bien profundo, que es generar una imagen corporativa fuerte, que esté por encima de las virtudes eventuales de un producto.

Dentro de este nuevo enfoque, internet es estratégica. El mismo Costa menciona al *imago* como la representación mental que el inconsciente colectivo hace de una empresa, que es muy lejano a lo que por ejemplo entendemos como recordación de marca.

La web, no solo sirve para mostrar un producto. Debe estar allí las 24 horas, todo el tiempo y ser funcional a nuestras necesidades, que puede pasar por realizar una compra o evacuar una consulta. Es decir que algo que resultó normal (paradigma aceptado) en el Tercer Ciclo, comenzaba a madurar en el Primer Ciclo.

¹⁰⁹. La cifra abarca todos los tipos de publicidad, dentro de los cuales escasamente \$ 12 millones pertenecían a internet.,

¹¹⁰. Cuando hacemos referencia al *mar de los elefantes* nos ubicamos en el viejo cuento del lugar de donde esconder a uno. ¿Detrás de un árbol? ¿Qué pieza podría albergarlo? Pero entre otros cientos de elefantes, *ese* que pretendemos ocultar, pasa desapercibido.

Apostillas al e-commerce

No solamente el libro de Kevin Nelly que ya hemos mencionado es un referente del comercio electrónico, sino que el de Bill Gates (creador de Microsoft) ha sido un faro para entender ese nuevo terreno de la economía que abruptamente se puso delante de los mercados. Curioso es saber que antes de escribir su libro¹¹¹, el padre de Windows no veía en internet al futuro. Con la misma visión estratégica con la que orientó su empresa de software hacia las computadoras hogareñas, no creía que la red pudiera ser algo interesante. A pesar de ello en poco menos de dos años se puso al frente del cambio y muchos lo confunden como el símbolo de la web. Seguramente Michael Dertouzos¹¹² del MIT, a quien le prologó un libro referente (*Negocios en la era digital*, citado al pie de página), le hizo ver lo que estaba por venir. Aunque admite haber leído la *Tercera Ola* de Alvin Toffler¹¹³, Gates nunca creyó que la sociedad de la información, los prosumidores y todos los elementos volcados allí en forma premonitoria estuvieran sostenidos en algo que llegaría a plasmarse varios años después de publicada la obra.

Pero al momento de darse cuenta, la *empresa de las ventanitas* tomó un empuje mas dinámico y ahora solo se concibe montada en internet, ya que incluso la distribución de su software (elemento originalmente básico de la empresa) en el Tercer Ciclo se hace por la

¹¹¹. Gates, Hill. "Los negocios en la era digital". Buenos Aires. Sudamericana. 1999.

¹¹². Dertouzos, Michael . "Qué será". *Op. Cit.*

¹¹³. Toffler, Alvin . "La Tercera Ola". *Op. Cit.*

web. Incluso, su servicio de Hotmail tomó la delantera indiscutible en el estratégico mercado de los e-mail durante el Primer Ciclo (algo que en el Tercero está perdiendo a manos del liderazgo de Google). No existe una herramienta de marketing más poderosa, y quien la controla tiene las llaves del mercado.

Hoy, el mundo web está en manos de quien posee mayor cantidad de correos electrónicos en sus bases y el principal buscador. Controlar la información básica de los cibernautas más activos y el estilo de navegación es disponer de una herramienta que solo pueden equiparar las empresas de telefonía básica (que manejan datos que debieran ser reservados). Ello no quita que se defiendan de sus “competidores” menores acusándolos de usar el *spam*¹¹⁴.

En su obra, que es un resumen de sus exposiciones ante directorios de empresas reticentes a entrar al mundo digital, Gates hace mención de un *sistema nervioso digital*, parafraseando a Marshall Mc Luhan¹¹⁵, que se refería a las computadoras como la prolongación del *sistema nervioso central*. Desde allí replantea el papel que la información tiene en las organizaciones del futuro, donde triunfaría no quien disponga de más capital sino quien pudiera invertirlo mejor, y ello era equivalente a saber donde se estaba parado. Como el directorio de un banco alemán no estaba convencido de aplicar su soporte digital, comenzó a desgranar una serie de interrogantes que los ponía de frente ante una realidad inminente. *¿Acaso en poco tiempo no usaremos la computadora para casi todo, llevaremos*

¹¹⁴. El término *spam* se utiliza en el caso de envíos de mensajes o publicidad on line a una lista de correos de usuarios que no han solicitado el mismo. Se los considera correo “basura”, y llegan a atorar las casillas.

¹¹⁵. **Mc Luhan, Marshall**. “Guerra y paz en la aldea global”. Buenos Aires. Planeta-De Agostini. 1987.

agendas digitales o necesitaremos de información al instante? Por supuesto que la respuesta afirmativa de estos planteamientos nos pone de frente a una realidad que llega con demasiada velocidad. Si no nos ponemos ya a experimentar, a probar, a aprender, el tren de la tecnología nos pasaría por encima. Cada vez que expongo este tema me hace acordar mis épocas de estudiante de nivel medio, cuando cada mañana debía abordar un colectivo en movimiento, generalmente lleno. Era más fácil abordarlo trotando unos metros y pegando el salto con el envión, que tomándonos directamente del pasamano. Esto último podía provocar desde un desgarro en el brazo hasta una caída con consecuencias imprevisibles. Dirigir una empresa hacia la realidad digital en la que nos encontramos tiene el mismo efecto. Quien crea que se puede aprender a manejar un software o un sistema nuevo sin cometer errores o sin problemas iniciales típicos del aprendizaje, jamás abordó una computadora. ¿Quién acaso no se acordó de los parientes más cercanos de un nuevo programa la primera tarde que comenzamos a manejarlo?

En uno de los libros que escribieron los hermanos Arzuaga¹¹⁶, directores de *Agendactiva* y fundadores del mítico sitio argentino *Gauchonet.com*, se ve claramente que los creadores de los principales sitios de Argentina en la web, previamente experimentaron retrocesos, que concluyeron en avances fulminantes, pero que no pudieron esquivar errores de crecimiento. Por ello, existió el convencimiento de que se empezaría allí a aprender, porque todo el mundo estaría llegando al pueblo digital. Aún había tiempo de

¹¹⁶. Arzuaga, Gonzalo y Arzuaga, Fernando. "Casos destacados.com". Buenos Aires. Gestatio. 2001.

implementar nuevas herramientas. En poco tiempo, ya se debería nacer sabiendo, y los tiempos se acortarían. Aquí quedaba planteado el problema que en el Tercer Ciclo se conoce como *inmigrantes* o *nativos digitales*, entendiéndolo por ello a los que deben estudiar para ingresar al mundo de las tecnologías de la información y los que se mueven con naturalidad.

Claro que tampoco hay que caer en la paranoia que Kevin Nelly¹¹⁷ nos transmitió desde su libro *Nuevas reglas para la nueva economía*, ya que mucho de ese apuro por ser el primero implicó también una parte importante de los errores que generaron la caída pronunciada del Nasdaq en el 2000.

Tampoco se podía dejar afuera la alternativa de ser el primero y desde allí establecer una posición dominante, como fue la incursión de Microsoft en el CD-ROM. Superando el gran problema de los contenidos, que terminó siendo la génesis del *Encarta*, la verdadera enciclopedia digital del presente, el formato se instaló entre los consumidores. Para ello, debieron superar la resistencia al cambio de la que nos hablaba Marshall Mc Luhan¹¹⁸ ya que durante un largo tiempo no se podía penetrar en el mercado de los habituales compradores de la tradicional *Enciclopedia Británica*. Desde la novedad, generaron un nuevo espacio en el que nacieron nuevos clientes. Otra podría haber sido la historia para quien llegara segundo.

La historia del hardware alimentó un poco el mito de llegar primero. IBM, es líder del segmento corporativo, lugar que no ha perdido desde el comienzo. En el mismo ejemplo podemos incluir a Microsoft, que

¹¹⁷. Kelly, Kevin . “Nuevas reglas para la nueva economía”. Buenos Aires. Granica. 2000.

¹¹⁸. Mc Luhan, Marshall . “Guerra y Paz en la aldea global”. *Op. Cit.*

apostó a las PC hogareñas y en el Primer Ciclo el 95 % de las mismas llevaban su sistema operativo. Cuando Microsoft negociaba con World Book Publishing¹¹⁹ la posibilidad de digitalizar el contenido de sus enciclopedias, esgrimió lo importante de sentar una posición dominante. Los ejemplos de Word y Excel, fueron sus argumentos, y la latente amenaza de que IBM llegaría a lanzar computadoras con contenidos multimedia el cierre. Como la editorial tampoco era la primera, tenía menos que perder que otras, ya que la movida estratégica le permitió pasar de ser la 10^o en ventas a convertirse en la primera del nuevo formato.

Las tarjetas de crédito no acompañaron el proceso comercial.

Las empresas financieras emisoras de las tarjetas de crédito tampoco contribuyeron al uso de las mismas en la web. Dado el bajo volumen monetario por compra, las comisiones que le cobraban a los sitios era superior a la de un comercio del mundo real, e incluso, por temor a fraudes o desconocimiento de la operación por el cliente, les cobraban un seguro “anti-fraude” a los vendedores. De esta manera, el componente “precio” se tornaba poco competitivo en internet, ya que lo que se podría economizar en stock o en personal (en el caso de un local) se perdía allí.

El sitio de libros *Tematika.com* pudo superar este escollo porque al ser la versión digital de la cadena *Yenny-El Ateneo*, negociaron con los bancos emisores con otra posición, haciendo valer su volumen total de

¹¹⁹. **Stross, Randall** . “El estilo Microsoft”. Barcelona. Grijalbo. 1997. Págs 112-114.

ventas. Cuando analicemos el caso de Altocity, veremos que el tema se repitió al tener también una base comercial con locales atómicos. Más allá de lo rutilantes que parecían en sus cotizaciones, las compañías completamente digitales tenían verdaderos problemas operativos.

En el caso de Argentina, la crisis económica que vivió el país en el período 2000-2002 (en el que la salida del sistema de convertibilidad monetaria fue muy costoso) no solo afectó a los sitios de *e-commerce* sino también a los propios bancos emisores de los plásticos, que como objeto de intermediación enfrentaron el doble problema de las altas tasas de financiamiento y la retracción en el uso.

El papel del Estado en el fomento cultural del e-commerce.

Toda nueva actividad necesita masa crítica para afianzarse y mejorar. Las reglas básicas de la comercialización indican que cuando ello ocurre, el canal se consolida y puede comenzar a mejorar hacia adentro, puliendo los problemas hasta allí existentes. En los comienzos, el principal problema es la existencia, dejando la búsqueda de la calidad total para una etapa posterior.

El Senador nacional Pedro Del Piero, fue uno de los legisladores más activos en la Ley de Firma Digital y sostenía que esa masa crítica la tenía que dar el Estado con la compra de productos que estén por debajo de un valor determinado. La figura de una subasta pública para la adquisición de mercadería, no solo aportaría transparencia en la gestión sino que además “reemplazaría” la costosa operatoria de las licitaciones,

las que no garantizan su limpieza al estar lejos del alcance de la opinión pública. Recién en el Tercer Ciclo muchos municipios han transformado a la web en una herramienta de transparencia y de ahorro operativo al momento de realizar licitaciones para la adquisición de insumos.

Sin duda alguna, como exponemos en otro sector de esta investigación, las leyes del mercado terminaron imponiéndose por sobre los *gurúes* idealistas que pretendieron crear una nueva ciencia. Pero sí hay que convencerse de que la llegada de este nuevo medio de comunicación terminó revolucionando definitivamente el comercio de productos que hasta ahora transábamos solamente en el mundo físico. Michael Dertouzos¹²⁰ sostiene en su libro *Qué será*¹²¹ que los clientes podrían utilizar formularios de necesidades a satisfacer en búsqueda del objeto o servicio deseado. El mismo tendría -vaticinaba- un software adaptado con la capacidad de traducir las respuestas que el cliente haría ante una *pro forma*, y de esta manera todos los potenciales proveedores estarían en condiciones de empezar a ofrecer el mejor producto. De esta forma, estaríamos ante un cliente global, que bien podría ser cubierto por fabricantes mundiales o locales. En el Tercer Ciclo, sitios como *MercadoLibre.com*, *DeRemate.com* o *MasOportunidades.com* tienen esa posibilidad, en la que cuando alguien oferta el producto buscado, inmediatamente el software se comunica con el e-mail del demandante.

¹²⁰ . Michael Dertouzos ha sido director del Laboratorio de Ciencias Informáticas del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

¹²¹ . Dertouzos, Michael. “¿Qué será?”. Buenos Aires. Planeta. 1997.

Clientes y fabricantes globales

De todas formas, el libre intercambio de mercaderías con el que se vería favorecido el comercio electrónico tenía un fuerte freno en regulaciones internacionales.¹²²

El cliente podría llevar a cabo lo que sería casi una “licitación” de sus necesidades, que los proveedores buscarían cubrir de acuerdo a sus posibilidades, dando lugar a que los productos salgan de fábrica con una alta cuota de personalización¹²³ como ya ocurrió en el Primer Ciclo con el caso de las zapatillas Nike o los autos Volkswagen.

Dertouzos enunció casi proféticamente que “...otro cambio que se observará será la mayor personalización del producto...Antes de la venta”. Podemos utilizar un atractivo equipo para diseñar nuestro propio coche y dictar las diversas opciones que deseamos. También podríamos embarcarnos en simulaciones tentativas, pidiéndole a un simulador en línea, que haga funcionar el coche (en diversos terrenos)”¹²⁴

Alvin Toffler, casi 17 años antes que Dertouzos, en su obra “La Tercera Ola”, mencionó a los prosumidores

¹²². El mundo tiene la tendencia a ser en pocos bloques. Hoy, por ejemplo, en nuestro continente ya hay bloques que responden al MERCOSUR, Comunidad Andina, Centroamericana o Tratado de Libre Comercio. De todas formas, quedan barreras arancelarias hacia fuera de los bloques, lo cual permite cubrir el continente con apenas algunas operaciones fronterizas o de validación legal. De todas formas, en internet, a excepción de algunos sitios globales que se cuentan con las manos, el público vuelve irremediablemente sobre los web site hechos en su país o región. Este fenómeno se da también en la televisión, donde a pesar de la oferta de canales de otros países, las preferencias siguen estando en los propios. Esto demuestra que las fronteras comerciales van camino a ser abolidas, pero no así las culturales.

¹²³. Dertouzos, Michael. *Op.cit.* pág 210.

¹²⁴. Idem. Pág. 211-12.

como integrantes activos del mercado dentro de lo que considera la era de la información.¹²⁵ Estos serían personas que no solo consumen sino que además fabrican. Aunque la comparación solo pueda ser entendida por argentinos que vivieron el colapso de la salida de la convertibilidad (año 2002), el concepto de prosumidor equivaldría al de los participantes en los clubes de trueque, donde no solo consumían productos o servicios sino que además debían poder producir algo para poder entrar en la rueda de intercambio. Ese criterio, trasladado a la red es la idea que Toffler esgrime en su libro. En el Tercer Ciclo, en los sitios CtoC (como *MercadoLibre*, *DeRemate*, *Ebay*, etc.) estamos ante ese modelo plasmado en gran parte de su concepto.

Paradigmas distintos a los de la era industrial.

El desarrollo de infraestructura no siempre ha provocado los cambios esperados. Los ferrocarriles y las autopistas crearon importantes cambios en la comercialización, pero de hecho los métodos de fabricación no sufrieron en el Primer Ciclo las modificaciones que sí estaba insinuando internet. La llegada del teléfono no hizo que las diversas oficinas de una empresa trabajen en forma cooperativa. La

¹²⁵ . **Toffler, Alvin.** "La Tercera Ola". Barcelona. Plaza & Janes. 1993. En esa obra, el autor describe los cambios sociales, económicos y científicos a lo largo de lo que marca como *tres olas del desarrollo* de la civilización. La primera corresponde a la agricultura, que es cuando el humano empieza a crear tecnología. La segunda fue la revolución industrial, con un fuerte impacto en la sociedad, el mercado y la educación. Y la tercera ola es la preponderancia de la información (en la que internet juega un papel preponderante), que crea el nuevo mundo global que estaríamos viviendo. En un viaje a nuestro país, durante 2001, vaticinó que la cuarta ola es la de la genética. Casi un año después, en Argentina nacía la primera vaca clonada.

integración de las redes¹²⁶, en cambio, permite que dos ingenieros en distintos países combinen su tarea en tiempo real. Si cuando hablamos de integración nos quedamos en la comodidad del e-mail o el chat, estamos ante una posición reduccionista dada la magnitud que implica este nuevo medio.¹²⁷ El fordismo impregnó la fabricación en serie, lo que impulsó el sistema automático, con decisiones tomadas a un tiempo en una oficina centralizada. La producción en serie tuvo apenas algunos cambios al modificar los modelos o al mejorar algo de los sectores de montaje. No hay procesos deliberativos permanentes que se trasluzcan en la fábrica. En el Primer Ciclo el proceso lineal entró en crisis, ya que el entramado de la web sufre múltiples variaciones quedando todas muy lejos de algo lineal.¹²⁸ La *customización* de los productos pone a prueba los procesos denominados de economía de escala y fabricación en serie.

¹²⁶ . **Salas, Rodolfo** . “Tecnologías, modelos de negocios y un nuevo espacio para el pricing”. Revista Management Herald, Octubre 2002. Pág. 11. *“El costo de ingreso y la facilidad de uso, irán mejorando a medida que la red se vaya desarrollando....Este potencial, que existe por primera vez desde la invención del teléfono y la televisión, ha llegado para revolucionar y cambiar radicalmente la forma de hacer negocios y desde ya la forma de comunicarnos.”*

¹²⁷ . **Dertouzos, Michael** . “¿Qué será?”. Buenos Aires. Planeta.1997. Pág. 221. *“...deberíamos atemperar con la alarmante observación de que hace un siglo que las organizaciones tienen teléfono y que cualquiera hubiese podido cogerlo para forjar esas alianzas hace ya tiempo. Puede que ciertas organizaciones estén siempre ahogadas en el aislamiento que su cultura corporativa cultiva.”*

¹²⁸ . **Méndez, Ricardo** . “Lenguaje, pensamiento y tecnología. Condicionantes del proyecto y del objeto en el ciberespacio”. Monografía para la Carrera de Especialización en Teoría del Diseño Comunicacional. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires, 2002. *“No debemos pensar la metáfora de internet como un circuito de autopistas. Debemos pensarla como la trama urbana de toda la ciudad, con sus pasajes, calles y avenidas. También con cortadas y calles muertas que, como trampas virtuales, no nos conducen a ningún lugar. Rapidez y unidireccionalidad, valores relacionados con el pensamiento industrial del siglo XX, se alejan del pensamiento labrítico de la web. Como auténticos laberintos, internet rescata una forma de organización y pensamiento tan vieja como el hombre pero olvidada a lo largo del último siglo.”*

En otros párrafos de esta investigación estamos haciendo hincapié en que el nuevo medio de comunicación-distribución no solo está modificando a los clientes, sino que también los procesos de construcción de productos se dirigen hacia un nuevo paradigma. Como si fuera un retorno a una época pre-industrial, se han generado los mecanismos que permiten realizar cantidades importantes de productos con una gran cuota de personalización. Dicho de otra forma, se estaba abriendo el camino a las artesanías industriales. La red permite integrar gustos diferentes en puntos muy distantes, que al agruparse en la demanda permiten plasmar una fabricación “en serie” diversificada. Si dos personas pedían una zapatilla con una base de goma color amarillo en países diferentes, cada cliente, al recibirla creía tener la sensación de ser “exclusivo”, cuando en realidad el producto que tenía en sus manos había sido parte de un proceso de producción mas grande.

En otros párrafos hacemos mención al caso de los automóviles Volkswagen, donde los clientes podían, a partir del Segundo Ciclo, acercarse al modelo del auto hecho *para uno solo*. Esto se acerca al sistema coreano de fabricación de automóviles, donde un número determinado de fábricas compartían una importante cantidad de piezas comunes.¹²⁹

Los ensambladores de computadoras han inaugurado (quizás sin imaginarlo) la característica comercial de armar un producto de acuerdo al gusto, necesidad y posibilidades del cliente. Las piezas utilizadas son comunes en millones de máquinas de todo el mundo,

¹²⁹. Las parrillas de los frentes de los autos o camionetas, eran fabricadas de forma que se pudiera instalar de dos maneras diferentes. De esa forma, una terminal la utilizaba en sentido contrario a la otra, permitiendo de esa manera que cada marca pudiera tener un razgo de diseño “distintivo”.

dando lugar a miles de combinaciones diferentes, con resultados diversos pero partiendo de una base de *hardware* y *software* común a muchas otras. Los vehículos, las zapatillas y las casas pre armadas entre otras cosas, sufrieron este proceso irreversible.

Incluso muchas carreras universitarias de postgrado ingresaron en esta nueva tendencia, donde el alumno cubría sus créditos académicos armando una combinación de acuerdo a sus intereses, gustos y disponibilidades.

Dertouzos manifestó que esto nos podía retrotraer a la era pre-industrial, donde hasta los aspectos urbanos se modificarían, ya que el teletrabajo permitiría vivir alejado del ruido de las ciudades, disfrutando de lugares más económicos. En el Tercer Ciclo esto empezó a ser una realidad.

¿Nueva economía?

Tanto al hablar de aspectos empresarios como comerciales, tuvimos la firme tentación de creer que estábamos ante parámetros distintos a los conocidos en la economía formal. El tiempo demostró que las similitudes eran mayores a las imaginadas y como si fuera un veredicto inapelable, con el correr de los años se cayeron muchas ilusiones de lo que se llamó pomposamente “*nueva economía*”. Kevin Kelly, acuñó esa expresión en su libro “*New rules for the new economy*” a solo tres años del nacimiento formal de internet.¹³⁰

¹³⁰ . **Kevin Kelly**, ha sido un gran referente de los gurúes de internet ya que dirigió una revista símbolo de este nuevo medio, que era Wired. Cuando en 1996, publica “*New rules for the new economy*”, estábamos en los albores del florecimiento de lo que a posteriori se llamó “burbuja de internet” en el NASDAQ (Bolsa de acciones tecnológicas de los Estados Unidos).

Lo expuesto tuvo mucho de lirismo, otro tanto de voluntarismo, pero también mucho de improvisación y oportunismo. El generar la creencia de que todo era nuevo, permitía legitimar prácticas particulares que se utilizaron en la especulación con alto rendimiento por un lado y el acceso fácil a capitales de riesgo por el otro. Un nuevo medio-canal, no solo era una fase de desarrollo potencial, sino que también era un terreno en permanente experimentación. A poco más de diez años de la creación de internet son muchas las aristas y variables que aún se están estudiando.

La *Nueva economía*¹³¹ se definía con los siguientes parámetros:

- * Nuevo saber económico con nuevas reglas.
- * La economía era la de siempre, pero con resultados inéditos.
- * Llegaron a su fin los ciclos económicos¹³².

Los emprendedores eran el símbolo del Primer Ciclo, durante el denominado *boom* de las *punto.com*, y en mucho fueron también las verdaderas víctimas, ya que con sus ideas permitieron el crecimiento considerable de los fondos de inversión, siendo los últimos en irse y *apagar la luz*.¹³³

¹³¹. “La nueva economía”. Mercado. Enero 2000. Página 40.

¹³². Esta creencia fue alentada por el hecho del impresionante crecimiento que se dió en los últimos cinco años de la administración de Bill Clinton en los Estados Unidos, donde el ritmo fue el mas sostenido del pasado siglo.

¹³³. Los emblemáticos casos de *Elsitio.com* y *Patagon.com*, son la muestra de cómo los fundadores fueron *CEO* (*Chief Executive Officer*) hasta el último día, soportando la violenta caída a la que fueron sometidos.

Empresas clásicas de e-commerce

El que es sin duda alguna verdadero símbolo del e-commerce, *Amazon.com*, cerró el 2002 con la “buena” noticia de haber recortado su pérdida en una cifra considerable (-79,4 %). El déficit anual actual estaba en los u\$s 35 millones, comparado con los u\$s 174 millones del anterior ciclo.¹³⁴

La política empleada era tan audaz como lo había sido desde un comienzo su fundador, Jeff Bezos, quien guió la política de la empresa “hacia adelante”, al aumentar los descuentos (cercaos al 30 %) buscando aumentar violentamente la facturación, que actualmente llega a los u\$s 851 millones. La intención era alcanzar los u\$s 1.300 millones en un período anual, donde de esa forma terminaría de absorber las pérdidas actuales.

El poderoso grupo alemán de medios *Bertelsman* hizo una fuerte apuesta al comercio electrónico, del cual parece estar retrocediendo en la actualidad. Gunter Thielen, su Jefe Ejecutivo tenía en carpeta el estudio de la rentabilidad del comercio electrónico en libros y música.¹³⁵ Las fuentes empresarias consultadas no estaban muy conformes con los resultados porque los accionistas no estaban muy dispuestos a la baja ganancia que la web les reportaba comparada con lo que obtenían con sus editoriales del mundo físico. El sitio que utilizaban para la venta de libros, *Bol.com*, desapareció en los primeros meses de 2002 ya que la unidad de negocios era deficitaria. El grupo

¹³⁴. “Amazon redujo sus pérdidas un 79 %”. *Intermanagers.com*. Noviembre 2002.

¹³⁵. “Bertelsman planea vender o cerrar unidades online”. Septiembre 2002. <http://www.Intermanagers.com>.

Bertelsmann lo conservaba en funcionamiento porque la venta del mismo era más factible, con el consiguiente efecto negativo desde el punto de vista de la imagen que el mismo tenía con el público. Un espacio que cerrara y volviera a abrir era poco confiable para darle los números de una tarjeta de crédito.

Direct Group, unidad del mismo multimedio quiso ver la forma de hacer un pase ordenado hacia su estructura del mundo real. Pero cabe hacer la salvedad de que el espacio que pretendía atender en internet también lo tenía cubierto con librerías de renombre (ya que poseía varias marcas distintas de acuerdo a los países en los que actuara) y por ello se entendía que en el caso europeo había una superposición. En el caso argentino *Tematika* fue la marca digital para “distanciarse” de sus soportes (también prestigiosos) *Yenny* y *El Ateneo*.

La tradicional librería estadounidense *Barnes & Noble*¹³⁶, recortó sus pérdidas en su sitio de internet a la mitad. A finales del 2002, el déficit operativo alcanzaba los u\$s 17 millones, en lugar de los u\$s 38 millones sufridos en el mismo período anual anterior.¹³⁷ La facturación anual era de casi u\$s 420 millones, una cifra que envidiarían muchas empresas argentinas del mundo real, y que supera en casi nueve veces lo facturado en el *e-commerce* en la Argentina en ese Ciclo. La empresa había logrado ese resultado porque habían aumentado las ventas y disminuido los costos (un paradigma clásico de la economía tradicional). En un *e-mail*, contestaron a este investigador que las ventas aumentaron en forma lineal y que los clientes crecieron en su base y frecuencia. Esto explicaría en

¹³⁶. Barnes & Noble está ligado accionariamente al multimedios Bertelsmann.

¹³⁷. “Barnes & Noble recortó pérdidas a la mitad”. Octubre 2002. <http://www.Intermanagers.com>.

parte la teoría del aprendizaje, donde los ciber-clientes empiezan a acostumbrarse al consumo on line.

El incremento de venta estuvo centrado en los *DVD* y los *CD*, lo que muestra que el público era esencialmente joven, generalmente más propenso a nuevas formas de consumo. Los libros, consumidos por un target distinto (mayores de 35 años) crecían a ritmo mas lento, aunque su facturación por venta era mayor (reafirmando el aspecto generacional en el poder adquisitivo).

La banca electrónica

Durante el Primer Ciclo el *e-banking* se impuso en el primer mundo a una velocidad tal que hacía presuponer que mas allá de una situación de complementariedad, llegaríamos casi a una posición de preeminencia de la banca *on line* a nivel global. La comodidad de manejar desde el propio entorno las cuentas y los pagos, se impuso en los sectores AB y C1 día a día¹³⁸. Comodidad, seguridad y rapidez, eran elementos esenciales para una modalidad en crecimiento a pesar del difícil momento económico¹³⁹. Ese sector del público era el mismo que habitualmente colocaba sus ahorros en los bancos. Cuando se superó la etapa inicial

¹³⁸. Cuando en diciembre de 2001 el Ministro de Economía Domingo Cavallo impuso un sistema de restricción para el uso del efectivo, posteriormente llamado “corralito”, los bancos se llenaron de personas que necesitaban convertirse en clientes para obtener una caja de ahorro que le permitiera moverse con normalidad. Un mínimo trámite podía durar horas, por lo que muchas personas optaron por la opción de internet, evitando incomodidades. El proceso de banca electrónica sufre un cimbronazo con la llegada del bloqueo de plazos fijos (“corralón”), ya que el público en general optó por desbancarizarse con suma velocidad.

¹³⁹. El target de cibernautas en Argentina era AB, C1 y C2 en un 94,5 %, según **Daniel do Campo Spada** en “Mundus Web, Bienvenidos al sexto continente”. Pág. 42.

de desconfianza en el mercado, en el Tercer Ciclo los inversores volvieron a colocar su dinero, pero con la imperiosa necesidad de vigilarlo día a día. Por eso, aquí se comenzó una transición que cruzó todo el Segundo Ciclo consolidándose recién en el 2005.

*Datamonitor*¹⁴⁰, por ejemplo, decía que en Europa los *ciber-clientes* sumaban 49 millones, con una tendencia alcista que superaría incluso en un 10 % las predicciones de la consultora *JP Morgan*. Según su colega *Júpiter*, en el viejo continente 20 millones de personas visitaron sitios financieros solamente en un mes (marzo del 2001), como comienzo de una curva que nunca más volvió a descender.¹⁴¹

Accenture aseguraba que entre sus clientes, el 60 % estaba dispuesto a pagar un sobreprecio a cambio del beneficio que implicaba el valor agregado de poder operar al instante, desde el lugar elegido y sin necesidad de concurrir a espacios físicos con la consiguiente pérdida de tiempo. En Estados Unidos, el 25 % de las empresas hacían operaciones comerciales con internet.

El software se debió adaptar para establecer algunas coordinaciones, que en el caso de grandes empresas se acordaba con los CFO¹⁴². El mismo debía estar de acuerdo al tipo de operaciones, centralizadas o no, adaptándose a las operatorias regionales. La tendencia era actualizar el soporte de programación existente, ya que el empresariado argentino no podía sostener después de la devaluación la actualización por

¹⁴⁰. "Números del e-banking". Octubre 2002. <http://www.Intermanagers.com>.

¹⁴¹. s/a. Surf. Agosto 2001. Pág. 14.

¹⁴². CFO, Chief Financial Officer.

paquetes, puesto que las licencias en dólares las hacían muy onerosas.¹⁴³

Las empresas de software decían que la complementación con la banca *on line* era mas rápido en las instituciones de origen extranjero, porque sus números globales eran en divisas y las sucursales en Argentina usaban licencias de extensión de las compras de las casas centrales ubicadas en países desarrollados.

Julián Baamonde, Gerente de Marketing de *Microsoft* dijo que desde enero de 2002 se había frenado la venta de *software* por lote, donde incluso las actualizaciones estaban en crisis. Sin admitirlo directamente, para ahorrar costos se había creado una importante corriente hacia programas de código abierto, lo cual se convirtió en una directa amenaza a la seguridad y un freno a una operatoria complementaria con un banco. La empresa de Bill Gattes pretendió, sin éxito, insertar en el mercado un soporte preparado especialmente (*Financial Portfolio*) para estas operaciones.

Para el *e-commerce*, era fundamental el informe comercial inmediato, que permitiera validar operaciones de volúmenes considerables, una de las características del *BtoB* (comercio entre empresas). Esto explicó el importante desarrollo de sitios como *Decidir.com*, que no solamente se limitaban en la descripción de la calidad crediticia de personas u empresas, sino que operaban en comercio exterior, fusiones, adquisiciones y licitaciones. Estas operaciones, netamente bancarias hasta la llegada de internet eran atendidas por este sitio, que incursiona incluso en el comercio ofreciendo excedentes de stock e

¹⁴³. Pellegrini, Víctor. "El soft financiero". Apertura. Agosto 2002. Pág. 74. Información obtenida en base a estudios de PWC Consulting.

información de remates judiciales¹⁴⁴. Que estos sitios se pudieran desarrollar era el mejor indicio de que había un espacio para desarrollar este servicio.

Otro sitio, *Invertironline.com.ar*, realizaba operaciones similares, pero permitiendo el comercio electrónico de acciones y bolsas de distintas ciudades. Para ello se debía pagar un abono que permitía la apertura de una cuenta y desde allí se podía operar¹⁴⁵. Esta forma de trabajar bancariamente se consolidó en los Estados Unidos, donde incluso sitios regionales de finanzas por internet emitían chequeras y tarjetas de crédito que luego se utilizaban en el mundo real. Este era el caso de *Keytrade*, de *Patagon*, que ampliamos unos párrafos mas adelante.

Zonafinanciera.com, también operaba de esta forma, comprando y adquiriendo fondos comunes de inversión, acciones de bolsa, contratación de seguros, tarjetas de crédito y préstamos¹⁴⁶.

De todas formas, aún persistía, como en el resto del *e-commerce*, una tendencia habitual a comprar o transar en sitios que tuvieran cierta correspondencia con el mundo físico. Internet jugaba un excelente papel informativo, donde las secciones de economía de los diarios on line competían en visitas con las secciones deportivas, aunque al momento de concretar las operaciones el cibernauta confiaba en marcas conocidas del mundo atómico.

El Estado argentino, desde las administraciones de Carlos Menem y Fernando De la Rúa, había comenzado a fomentar la herramienta en que se había convertido la

¹⁴⁴ . **Ocvirk, Verónica**. "Para ser el hombre de la bolsa". Surf. Agosto 2001. Pág. 18-19.

¹⁴⁵ . Idem anterior.

¹⁴⁶ . Idem anterior.

web. Por eso, el sitio *Ahorrar.com*, que en pantalla aparecía descompuesto como “*ahorr.ar*”, fomentaba la compra de los bonos emitidos por el tesoro, para de esa manera el público se volcara a la inversión. Una fuente del propio Ministerio de Economía, creía que el principal objetivo eran los inversores extranjeros que buceaban posibilidades de alto rendimiento. La red permitía acortar distancias que antes se debían cubrir con costosos *road show* de resultado incierto y muy limitados en el despliegue geográfico.

Dentro de la misma temática de potenciar al N-MCM como forma de economizar costos y optimizar la operatoria, el *Banco Central de la República Argentina* (BCRA), desde el sitio *www.bcra.gov.ar*, le aportaba rapidez y transparencia al manejo del sistema financiero. Por otra parte, la audiencia tenía acceso a resoluciones que podían ser importantes para su patrimonio. Durante el 2002, se incrementaron las visitas en un 200 %, ya que muchas personas buscaban información sobre pesificación de préstamos y ahorros, e incluso se informaban sobre su estado financiero propio. Solo con el CUIT/CUIL (clave de identificación tributaria), cualquier cliente bancario sabía qué se estaba informando de él. Además, permitía a muchos clientes desprevenidos, enterarse de que eran poseedores de préstamos que desconocían. Durante el Segundo Ciclo se desactivó esta posibilidad porque algunos inescrupulosos lo utilizaban para estudiar los estados financieros de posibles víctimas de secuestros o estafas.

La posibilidad de invertir en acciones, en lugar de los inestables plazos fijos o dólares era algo a lo que debía acostumbrarse al público argentino. Para suplir el gran desconocimiento que había al respecto, la *Bolsa de*

Comercio de Buenos Aires, actualizó el sitio www.merval.sba.com.ar, donde didácticamente advertían sobre las posibilidades de ingresar al mercado bursátil a través de agentes de bolsa. Para suplir la gran brecha entre el ciudadano común y los inversores avanzados, se crearon simulaciones de bolsa para aplicar con los colegios de nivel medio (*PRODIBUR, Programa de Difusión Bursátil*), donde los alumnos de orientaciones cercanas a la economía o administración, formaban parte de un juego didáctico en el que aprendían y comerciaban títulos en forma virtual a través del soporte digital. Esta acción pretendía crear en la mente de los futuros ahorristas la apertura mental necesaria para que utilizara formas de invertir que salieran del conservador plazo fijo.

Caso PATAGON.

Patagon fue el símbolo del *e-commerce* bancario, y llegó a ser junto a *El Sitio*, el más rutilante de los *web sites* argentinos. Aunque nunca pudo ingresar al Nasdaq¹⁴⁷, en febrero del 2000 sacudió al mundo al

¹⁴⁷. El Nasdaq es el mercado de acciones tecnológicas de los Estados Unidos, donde solo accedieron los sitios argentinos *IMPSAT* y *El Sitio*. Nuestro país intentó ese ingreso con cerca de diez sitios, pero no pudo llegar al IPO (Oferta Inicial de Acciones). Daniel do Campo, en "Mundus Web", explica qué es el IPO de la siguiente manera: " *Todo proyecto que ingresaba a una incubadora durante el boom debía pasar la pregunta de rigor "¿Está su web site en condiciones de llegar al IPO?" Y todos se preguntan con ingenuidad y pudor qué es esa sigla que ocupa monitores y titulares en medio mundo. (...) El IPO (Initial Public Offering) es la Oferta Pública Inicial de acciones en el Nasdaq (Estados Unidos) de una empresa que, en este caso, pertenece a la economía nueva o virtual. Llegar hasta allí es una de las metas más difíciles de lograr, ya que solo dos empresas argentinas estuvieron en ese privilegiado lugar. Impsat y ElSitio, ya no pertenecen a ese panel selecto. (...) En la Argentina, no hay una bolsa equivalente al Nasdaq estadounidense, aunque los proyectos abundan. La creación de empresas punto.com va más rápido que la aparición de un mercado de acciones nacionales de esas características.*

Las empresas necesitan conseguir dinero fresco y las acciones siempre han sido una manera de lograrlo, pero para llegar al más

venderse el 75 % al *BSCH* (Banco Santander Central Hispano) de España, en una cifra de u\$s 528 millones. Una semana después caía el Nasdaq, como si fuera una venganza por tantos rechazos para el ingreso.

Wenceslao Casares, fundador y director general, era la cabeza de un fenómeno increíble, donde una empresa digital se había convertido en la frutilla del postre para uno de los bancos más grandes de la península ibérica. Apenas dos años antes su propuesta fue rechazada por 32 bancos de inversión. El primer millón de dólares lo invirtió Zsolt Agardy, un financista húngaro radicado en nuestro país, hasta que en marzo de 1999, *Chase Capital Partners* y *Flatiron* “apostaron” otros 8 millones de la misma moneda.¹⁴⁸

El ex Presidente de *Patagon*, Daniel Canel, explicaba que internet no era el centro de la estrategia empresarial, ya que en distintos países en los que operaba habían pedido la habilitación como banco “real”. Con la intención de estar cerca del corazón financiero

importante (no es el único) mercado de acciones tecnológicas se deben cumplir algunos requisitos de la Securities Act de 1933, que como en muchas otras bolsas del mundo (incluida la de Buenos Aires) implica la difusión pormenorizada de toda la información relativa a la empresa. (...) Una vez que el sitio decide salir al Nasdaq, debe tener un banco de inversión o varios en caso de una oferta considerable de acciones. De todas formas, un banco actúa como coordinador.

La empresa debe simultáneamente ser valuada para fijar el precio “de salida” con el que los inversores comprarán los primeros papeles y programar un “roadshow” (ruedas de muestra) para despertar el interés de los posibles adquirentes. (...) Una vez requerida la solicitud a la comisión de valores (Securities and Exchange Comisión) se debe presentar una verdadera radiografía de la empresa, donde debe constar todo sobre sus ejecutivos, la historia de los últimos años del sitio, proyección futura del plan de negocios, explicación detallada de cuál será el destino de la inversión accionaria, etc. (...)

Desde el momento de la solicitud, y cumplidos los requisitos de información previa, comienza una investigación minuciosa que concluye el día en que se construye la versión definitiva del libro. Allí se recolectó toda la información investigada y la sugerencia de valor de cada acción que están dispuestos a pagar los inversores. Desde ese momento, una vez que ingresó a la cotización cotidiana las acciones están sujetas a cualquier vaivén del mercado o propio.”

¹⁴⁸. “La película de los supertimers”. TEN. Febrero 2001. Pág. 12.

norteamericano, se radicaron en Miami, como cientos de sitios latinos.

Canel asumió en septiembre del 99, y en los dos primeros meses ya habían recaudado u\$s 54 millones, hasta que unos meses después llegó “la gran inversión” del BSCH. Este caso se estudia en la *Escuela de Negocios de Harvard*, donde es un modelo que partió de una inversión infinitamente reducida, comparada con la facturación en su momento de auge.

La expansión global de internet comenzó a frenarse en abril del 2000¹⁴⁹, por lo que, rápidos de reflejos, en las oficinas de *Patagon* en la Avenida Madison 1680 en Miami¹⁵⁰, buscaron poner un pie en el mundo físico. La primera operación se intentó en Argentina y América Latina. En Estados Unidos adquirieron el *Keytrade* (un banco *on line* con fuerte cartera de clientes en cuentas corrientes y tarjetas de crédito) y en Europa, el *Santander* hizo una división en dos partes. Por un lado, España y Portugal y por el otro el resto del continente.

Canel insistía en que era imposible darle sustento a una empresa web totalmente digital si no había otro tipo de servicios, por lo que los trámites siguientes eran dejar de ser una Sociedad de Bolsa para convertirse en un banco con todas las letras. Creían que era la única

¹⁴⁹. En Argentina el fenómeno de internet comenzó un poco tarde y la crisis también llegó con un poco de retraso, que se calcula en seis meses en la mayoría de los casos.

¹⁵⁰. Algunas de las cosas que se le criticó a los fundadores y directores de *Patagon* era que en sus oficinas existían butacas ergonómicas de hasta u\$s 1.000.- cada una. La opulencia en mobiliario era desmedida para una empresa que llegaba a sus clientes a través de las pantallas de computadoras. Este error ha sido común a la mayoría de las mas rutilantes *punto.com* argentinas, donde instalaban costosas oficinas en Puerto Madero (uno de los barrios mas selectos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), en lugar de espacios mas económicos. El Gobierno de la Ciudad, pretendió, sin éxito, impulsar la radicación de empresas de internet en el pintoresco barrio de San Telmo, permitiendo de esta manera revalorizar una zona turística a pocas cuadras de la city financiera.

forma de ofrecer todos los servicios que les permitieran competir con todas las armas que el mercado requería.

De los 650 empleados que tenían en el momento de mayor apogeo, el 40 % estaba dedicado a investigar el mercado, superando largamente la proporción que tenían los bancos, donde la gran masa de salarios estaba destinada a personas que desarrollaban tareas administrativas. Con la incorporación del *Santander* a la sociedad, se abandonaron las pretensiones de llegar a la comunidad latina de Estados Unidos, lo que dejaron en manos de *Keytrade, broker on line* con fuerte presencia de clientes sajones (con mayor poder adquisitivo)¹⁵¹. A los pocos meses también se suspendió la expansión a Alemania, Reino Unido, Italia y Francia. Los dos primeros son países con fuerte presencia de banca *on line*.

Tanto Canel como Casares buscaban aclarar que no eran el *e-Santander*, ya que ello le quitaba razón de ser a la adquisición de la marca. Si bien la pertenencia al mismo grupo les daba respaldo en cuanto a la imagen, en la mayor parte del tiempo se manejaron con cierta independencia de criterio, ya que el *management* del sitio web seguía en manos de quienes lo conducían desde antes de la compra.

Volviendo a la Argentina, pretendían vender servicios característicos de un banco y para ello cumplieron todas las normativas que marca el *Banco Central* (BCRA), para lo cual buscaron un socio estratégico desde el punto de vista físico, que eran los supermercados franceses *Carrefour*. La mutación de Sociedad de Bolsa

¹⁵¹ . Los estudios de mercado de que disponía *Patagon*, indicaban que los latinos necesitan el espacio físico. Son poco propensos a las empresas totalmente virtuales. El norteamericano sajón tiene un acostumbramiento cultural a la compra a distancia que proviene desde la venta por catálogo, como ya explicamos en otros párrafos de esta investigación.

a banco fue iniciada en nuestro país, Brasil, Chile, México y Venezuela. El Presidente Canel admitió públicamente que todos le recomendaban lo contrario, pero él insistía en convertirse en un banco¹⁵². No imaginaba una salida diferente a lo que ya se avecinaba como derrumbe de las empresas de internet totalmente digitales, que es la característica sobresaliente del Segundo Ciclo.

Claro que no solo había que superar el escollo de u\$s 15 millones para iniciar la apertura, encontrar espacios físicos habitables y conseguir personal, sino que además había que superar rápidamente el piso de 2,5 millones de clientes para el 2003, sin lo cual *Merrill Lynch* vaticinaba una empresa para nada rentable.

En el piso 11 de las coquetas oficinas de *Silicon Barrio* se identificaban como el *MTV* de los bancos, en directa alusión al target joven al que apuntaban, trazando una analogía con el canal musical de televisión. Por ello habían estudiado la implementación del mundo físico asociado a la diversión. Sus secciones y columnas, con información seria, respondían al aspecto lúdico de “*José Tasa*”, “*Dr. Finanzas*”, “*La Interesada*”, etc.

Las sucursales estarían en supermercados, shoppings y centros de esparcimiento. El modelo mixto era lo que entendían como el que regiría el favor del público en pocos años.

El panorama de América Latina al que se enfrentaban era el siguiente:

¹⁵². **Monasterio, Esteban.** “Los secretos del cambio de rumbo”. TEN. Febrero 2001. Págs 8 a 13.

- I. 500 millones de habitantes.
- II. 209 millones de adultos
- III. 57 millones con cuenta bancaria
- IV. 34 % de los habitantes con menos de quince años.

El hecho de que la latinoamericana fuera una población predominantemente joven era la gran esperanza del modelo, ya que las nuevas generaciones son más propensas a adaptarse a las nuevas tecnologías, aunque cabe acotar que la sociología interpreta que una población con esas características es propia de países subdesarrollados.

¿Por qué ser un banco en lugar de vender acciones? En el caso del subcontinente latinoamericano la respuesta estaba dada por el hecho de que no había una cultura asentada en la compra de acciones como sí ocurre en el primer mundo. Aquí, los bancos manejaban el 60 % de los activos de la economía, en tanto que en Europa y Estados Unidos cubrían solo el 25 %. Esto marca a las claras que el mercado local tenía una fuerte presencia bancaria y explica el por qué de la apuesta estratégica.¹⁵³ Esta particularidad del mercado argentino es la que generaría la crisis de diciembre de 2001.

Lejanos parecen los días en que un sitio financiero argentino alcanzaba los principales titulares de los diarios mundiales por batir todos los *records*. Ya en el Segundo Ciclo Wenceslao Casares, recibió otros u\$ 21 millones con la condición de que se hiciera cargo de la mayor parte “de los restos” del sitio. Durante el Ciclo siguiente intentó repetir la experiencia con el *Lemon Bank* en Venezuela. El socio español solo se quedó con la operatoria del *e-banking* en Europa, donde tenían

¹⁵³. Ocvirk, Verónica. “Para ser el hombre de la bolsa”. Surf. Págs 18-19.

casi 300 empleados y cerca de 300 mil *e-clientes*, en una ecuación por demás rentable.

Lo que Casares tenía como “resto” era la operatoria americana, que había quedado sobredimensionada para los resultados obtenidos, con casi u\$s 100 millones de pérdida acumulada y política errática en algunos países latinoamericanos. Había vendido y redireccionado la mayoría de los *host* que tenían en Brasil, Chile, Venezuela, México y Estados Unidos, con diferentes servicios de acuerdo a lo que permitía la reglamentación de cada país.

Las razones de la falla deben buscarse en una sobre dimensión inicial del negocio y en una inmadurez del mercado, que aún no se acostumbraba a operar *on line* (aunque esto último era una barrera cultural que comenzaría a ser vencida en el Segundo Ciclo). Los competidores *Altoinvest* (del *Grupo Soros*) y *Latinstock* (del *Exxel Group*) no fueron la causa del derrumbe de la compañía. El auto implosión podría ser el término más adecuado.

En uno de los últimos intentos mediáticos para posicionarse, coprodujeron un programa que se transmitía por la cadena televisiva estadounidense *CNN en español*. “*En efectivo*” sigue ahora con el mismo formato, pero la gente de Ted Turner ya no menciona a *Patagon*. La idea original era tomar pantalla en el canal que miraba el segmento ABC1 latinoamericano. La elección de *target*¹⁵⁴ fue adecuada, pero fue tarde para incrementar la facturación.

En la venta de dólares ofreció durante el 2002 una casi inexistente quita, y ello volcó a las personas a comprar

¹⁵⁴. Segmento de público elegido.

en las casas de cambio o a los vendedores callejeros (“arbolitos”¹⁵⁵) en lugar de hacerlo en la web.

“Fuimos ingenuos de las dos partes”, sentenció un estrecho colaborador de Casares. El emblemático sitio está en bancarrota, pero le queda un papel por cumplir en medio de un sistema financiero que se resquebraja en Sudamérica. Los bancos, tal como los conocemos en el MERCOSUR, pueden sufrir mucho de su actual función. A excepción de Brasil (por ahora), en Paraguay y Uruguay, el efecto contagio de la crisis argentina llevará a nuevos horizontes.

La presunción era que el ahorrista del futuro no confiaría en el tradicional plazo fijo, ya que los bancos no gozaban de mucho prestigio después de la incautación de fondos implementada en el epílogo del Gobierno del Dr. Fernando De la Rúa. Por ello, acciones empresarias o fondos de inversión podrían ser *la opción*, ya que el pánico experimentado tardaría (se suponía) en irse, el seguimiento de los rendimientos o el traspaso de alternativas, necesitará un soporte *on line*, con asesoramiento incluido, que *Patagon* podía prestar. Por eso, sus ex-socios europeos del *Santander* se habían quedado (por razones distintas) con la operatoria europea, que era preponderantemente de transacciones financieras.

Los bancos (*e-Galicia, Nación, Ciudad*, etc.) habían comenzado a establecer algunas herramientas *on-line*, pero cualquier cosa que remita a institución financiera durante el Primer Ciclo solo podía tener un magro pronóstico.

El Sitio

¹⁵⁵. *Arbolitos* se les llama en Argentina a personas que venden dólares en la calle sin ningún tipo de control oficial.

En agosto de 1999, *El Sitio* comenzaba sus operaciones de ISP (proveedor de internet) en Argentina, Brasil y Colombia, con el apoyo de *Impsat Corporation*. Con el cobro de un abono, el modelo de negocios de la empresa se basaba en brindar el software de acceso para entrar a la web. En el mismo mes, abrió oficinas en Ciudad de México y al poco tiempo ampliaba su sitio horizontal apuntando al mercado latinoamericano. Era el auge de los sitios regionales, donde solo eran tentadores en tanto y en cuanto apuntaran a todo el subcontinente latinoamericano.

Pocos meses antes de terminarse el *boom* del Nasdaq, inició la inscripción para la oferta inicial de acciones (IPO)¹⁵⁶, lo que consiguió un mes después, en diciembre del 99, con un corte de arranque de u\$s 16.- por acción. El 20 de diciembre de ese mismo año, *El Sitio* lanzaba el centro de *e-commerce* para la venta de diversos productos, con fuerte presencia de libros, discos y tecnología, repitiendo (al menos en las pretensiones) el ya explicado *modelo Amazon*.

En febrero del año siguiente anunció su alianza estratégica con *Radio Iberoamericana* y *Chilevisión* de Chile, como parte de su expansión en la región. En muchos sitios imperaba ya la idea de que lo multimedia era el futuro. Por ello, durante el Segundo Ciclo inauguró *El Sitio Digital Chanel*, a lo que haremos referencia. La cara mediática del *site* era la cotizada actriz argentina Valeria Mazza, que al ser reconocida en el continente lo que le permitía a la compañía encarar una campaña global con el mismo rostro.

La expansión mediática continuó en el vecino país, ya que se asoció con *Radio Sarandi* en Uruguay, al tiempo

¹⁵⁶. Oferta inicial de Acciones, explicado en otro pie de página de este informe.

que apostaba fuertemente al comercio electrónico al adquirir *DeCompras.com*.¹⁵⁷ Esta unión le permitió encabezar la facturación de comercio *on line* en México, una plaza importante en el mercado de internet, fundamentalmente por su cercanía con los Estados Unidos. Esto ayudaba a que los compradores norteamericanos de acciones vieran con agrado esos títulos, que daban una capitalización bursátil a la empresa, que llegaría a la cifra de u\$s 1.250 millones.

En los mismos meses en que el Nasdaq comenzaba a caerse, se inauguraron los *web site* destinados a Chile y Colombia, con redacciones propias aunque con un gran volumen producido en Buenos Aires y Miami. El derrumbe de las acciones también arrastró a la empresa fundada por Roberto Cibrián, hijo de una conocida pareja de actores españoles radicados en Argentina. El *e-commerce* empezó a declinar en forma ininterrumpida durante todo el 2001, a lo que se debió agregar que su servicio de proveedor ISP se desmoronó ante la naciente competencia de las opciones gratuitas y las redacciones con producción periodística propia fueron desmanteladas.

En el 2002, el epílogo fue el esperado. Al cotizar durante más de un mes su acción a menos de un dólar, fue separado del *Nasdaq*. La oferta desesperada para atraer público perdió un rumbo que aún no encuentra.

En la actualidad, en poder del holding de las comunicaciones mexicano *Claxon*, no tiene producciones de actualidad periodística y se limita a dar *ISP* gratis. Es un catálogo de canales de televisión por cable y apenas cobra el acceso a sub-sitios de contenido adulto como modelo de sustentación del negocio.

¹⁵⁷. **do Campo Spada, Daniel**. "Mundus Web. Bienvenidos al sexto continente". Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2002. Pag. 175.

El Sitio ha sido el claro ejemplo de una empresa totalmente digital que quiso abarcar todas las opciones: entretenimiento, información y comercio electrónico. Los costos desmedidos de sus redacciones pobladas de periodistas provocaron un desbalance que nunca pudo superar. El sector de *e-commerce* había alcanzado un relativo equilibrio que le hubiera permitido permanecer un tiempo más, pero la caída de las acciones generó una desaparición violenta del crédito, frenando el desarrollo del mismo en una etapa temprana. Como si fuera un manotazo de ahogado, *ESDC* (El Sitio Digital Channel)¹⁵⁸ incursionó como el primer canal latinoamericano de banda ancha, buscando incluso una alianza estratégica con el grupo Terra¹⁵⁹ para el intercambio de contenidos multimediatícos. El comercio electrónico, quedó delegado en un convenio con *MercadoLibre.com*.

Las vacas digitales.

Pensar que la Argentina solo puede exportar vacas a Europa y autos a México, es no conocer nuestro país. Repitiendo lo que fue su liderazgo subcontinental en medios de comunicación masiva de la década de los 50¹⁶⁰, durante el *boom punto com*, de nuestro país partieron el 50 % del total de sitios en habla hispana latinoamericanos que superasen el millón de dólares como valor de mercado. La cantidad de profesionales

¹⁵⁸ . “El Sitio Digital Channel desembarca en España”. Julio 2002. <http://www.intermanagers.com>

¹⁵⁹ . “Terras”. No confundir con *Terra* de Telefónica.

¹⁶⁰ . A comienzos de la década del 50, el PBI de Argentina era equivalente al 48,9 % del total de América Latina y cinco veces superior al de España.

de primer nivel, el espíritu de iniciativa y creatividad es algo que confluyó a un tiempo en nuestra sociedad.

Siempre tuvimos empresas creadoras de software, las que se vieron favorecidas con la devaluación de nuestra moneda dándole mayor competitividad a nuestros productos. En noviembre de 2001, se formó la primera Cámara Nacional de Creadores de Software educativo¹⁶¹ con 35 asociados, de los cuales el 90 % eran pequeñas y medianas empresas (pymes). Desde allí buscaban darle profesionalidad al sector, capacitando y generando un servicio de consultoría: *EDUCTIC* (Asociación de Entidades de Educación a Distancia y Tecnologías Educativas). De esta manera buscaban explotar el nicho referente al *e-learning* (capacitación a distancia) en el cual también había una probada capacidad de generar contenidos, ya que la cantidad de universidades y editoriales existentes era un indicio de que se podía aprovechar una oportunidad inigualable para ocupar ese espacio.

El 70 % de las empresas nacionales de software eran exportadoras al mundo de habla hispana, donde a pesar de lo que se podía suponer, un gran importador era España. Para facilitar los trámites y generar el fomento necesario, se firmó un acuerdo con la Cancillería argentina, que debía encargarse de la promoción en ferias del sector o en sugerencias ante licitaciones públicas o privadas que pudieran abrirse en el exterior. Uno de los integrantes de *EDUCTIC* manifestó que *“esa es la verdadera función de las embajadas, que no deben desperdiciar ninguna oportunidad de mostrar nuestra capacidad para vender soluciones educativas en el mundo digital”*.

¹⁶¹. Galli, Emiliano. “La otra exportación”. La Nación. Suplemento *Comercio Exterior*. Buenos Aires. 23 de Julio de 2002.

Tecnonexo, creó un soporte *on line* para seis universidades extranjeras, con un costo de apenas u\$s 30.000 cada uno, en una cifra irrisoria para el cliente externo, pero mas que interesante cuando se pagaban impuestos y sueldos argentinos.

Las cifras y la realidad

Lo que nuestro país tenía era un gran potencial, aunque no se puede hablar de una explosión exportadora al estilo irlandés o indio, por ejemplo. De todas formas, en valores en pesos, se pasó de casi \$ 100 millones anuales de exportaciones en el Primer Ciclo (2000-2002) a \$ 360 millones durante el Segundo Ciclo (2003-2004). Esto es poco para un país que invierte \$ 4.800 millones anuales en tecnología de la información (TI)¹⁶², pero no dejaba de ser un progreso.

Cuando el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires invitó a las empresas del sector, pretendiendo ocupar un espacio que un año atrás había generado la Provincia de Córdoba, se sugirió la necesidad de estandarizarse en el ISO 9000 y en el CMM Nivel 2 (determinado específicamente para productos de tecnología de la información). La respuesta unánime de los empresarios-emprendedores fue que sin crédito ello era muy difícil, ya que el software tiene un tiempo comercialmente *muerto* que es la inversión en investigación y desarrollo (I&D), como sostuvo Carlos Paliotti, Presidente de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI). El Jefe de Gobierno Aníbal Ibarra y Fabián

¹⁶². Cifra proyectada para 2003, según Trends/IDC Argentina, cuyo gerente de IT era Alejandro Oliveros.

Prieto, coordinador de Grupos Exportadores del GCBA, prometieron (a pesar de que era un año electoral) instrumentar algunas líneas de crédito a través del Banco Ciudad. Roberto Feletti, Presidente de esa institución financiera estaba entusiasmado con ese tipo de ideas, y gestionaba desde el directorio todo tipo de remesa especial para el gremio. La inestabilidad del sistema bancario argentino no le permitió consolidar el proyecto como para concretarlo. De hecho, durante el *boom* de las *punto com*, se pretendió convertir al barrio de San Telmo en un particular *barrio digital*, aunque las grandes inversiones terminaron instalándose en Puerto Madero.

La oportunidad.

Cuando hablamos de la capacidad potencial de exportar software, indefectiblemente se soñaba con los casos de Irlanda y la India. El país europeo, con volúmenes de u\$s 3.400 millones en exportaciones lo convirtieron en la nación de la Comunidad Económica Europea de mayor crecimiento en el período 1998-2002. La India, desde hace casi una década había comenzado a tomar un lugar que la explosión de las tecnologías de la información e internet agudizó el crecimiento, llegando a los u\$s 5.100 millones de la actualidad. En 1980, la tierra de Gandhi solo exportaba u\$s 4 millones, consistentes solamente en traducciones destinadas a Estados Unidos, ya que el inglés que se habla en el país asiático es de los mas puros del mundo. En el año 2002 de los u\$s 27.000 millones anuales de exportaciones argentinas, el producto mas voluminoso en facturación era la soja, con u\$s 4.000 millones, dando trabajo a casi 1,5 millones de compatriotas.

Comparativamente el software ocupaba a 35.000 argentinos.

Según la consultora *Prince & Cooke*, cualquier medida que se hubiera tomado al respecto, tendría un efecto importante en un lapso de 20 ó 30 años. El crecimiento intermedio se empezaría a vislumbrar en forma casi inmediata por los bajos volúmenes iniciales. El mercado mundial de tecnologías de la información era de u\$s 800.000 millones y nuestro país tenía una escasísima participación. El potencial radicaba también en la semilla de lo que en el Tercer Ciclo se exporta, que va desde software de base de las grandes empresas como *Microsoft*, *Oracle* e *IBM*, como sistemas contables, gestión integral administrativa, bancaria, supermercados y seguridad. En el Tercer Ciclo los principales mercados son Brasil, México, Chile, Venezuela, Colombia, Estados Unidos, Canadá y España, que no casualmente son compradores de alimentos, autos y tecnología agraria y médica.

Las culturas marginales

Cuando este N-MCM irrumpió sobre la faz de la tierra, algunos apocalípticos creyeron que estábamos ante la gran topadora del occidente dominante que terminaría por completar la compleja trama del imperialismo digital. Esos pronósticos no resultaron como parecían, ya que lejos de hegemonizar, como ocurrió en los otros medios (fundamentalmente la televisión), surgieron y nacieron culturas desconocidas aún para investigadores. Las movilizaciones de diciembre de 2001 en Argentina, que terminaron con una sucesión de Presidentes, tuvieron un alto componente de clase media que se auto organizó vía *e-mail*. De allí nacieron muchas asambleas

vecinales que a pesar de congregar a vecinos que estaban a pocas cuadras unos de otros “se avisaban” de sus encuentros por el correo electrónico.

Pero más allá de este ejemplo de “micro política”, que no hubiera tenido la velocidad que alcanzó usando el teléfono tradicional o el timbre de la puerta de calle, surgieron comunidades a las cuales se les haría imposible pensar en darse a conocer al mundo por medio de los canales de comunicación tradicionales.

Muchas profesiones comenzaron a capacitarse en el intercambio, permitiendo que gracias a la comodidad de este MCM podemos tener contacto con colegas en lugares a los cuales solo podríamos haber accedido solo por medio de costosos viajes.

Además, en los foros digitales surgieron afinidades que terminaron en asociaciones novedosas, como es el caso de la Asociación de Padres de Hijos Múltiples (APAMU)¹⁶³, en la cual aquellos progenitores que tuvieron varios hijos en un solo parto, intercambiaban consejos, compras en cantidad y se recomendaban médicos, psicólogos, etc. De su novedad, que les traían cientos de cambios en su interrelación social quedaba la posibilidad de saltar los muros de sus casas y encontrar un nuevo círculo de pertenencia. Lejos de marginarse, la web les permitía integrarse. Aunque la experiencia original era de Barcelona, varios padres argentinos se pudieron conectar en Buenos Aires a través del sitio catalán.

Cuando todo hacía prever un aceleramiento del dominio cultural hegemónico, se produjo un punto de fuga que terminó en que sectores minoritarios se favorecieron de la posibilidad técnica disponible.

¹⁶³. Ver <http://www.apamu.org.es>

Heriberto Muraro, aún antes de Internet ya manifestaba que *“el tema de cuanto y cómo pueden los medios moldear la ideología y las formas de comportamiento de los individuos, no ha perdido vigencia. A despecho del descrédito en que ha recaído el modelo de la manipulación entre investigadores, este ha logrado adquirir el status de algo evidente, casi de sentido común, para un amplio número de personas, en especial estudiantes de ciencias sociales, periodismo e, inclusive cuadros medios de los partidos políticos populares de este país.”*¹⁶⁴

Tampoco se puede caer en la ingenuidad de creer que en Internet hay una igualdad tal de fuerzas que permitiría a todos sus actores tener el mismo alcance. Simplemente podemos inferir que aún, en el mundo virtual no se han representado exactamente la relación de fuerzas que las culturas centrales tienen sobre el contexto. La llave la tiene el “norte”, pero en la “gran galería” en que se ha convertido todo esto, algunos inquilinos incluso pueden llegar a diferenciarse del dueño del juego.

En la Société Digitale¹⁶⁵, más de veinte años antes de la *web* como la conocemos hoy en día vaticinaban que una red como esta podría *“trastornar el rostro del planeta tan radicalmente como lo hizo la primera revolución industrial. En los quince años próximos (para nosotros el Primer Ciclo), nuestra manera de vivir quizás habrá evolucionado ligeramente. Numerosos cachivaches eléctricos invadirán nuestro ocio y nuestro trabajo, se esconderán bajo el capot de*

¹⁶⁴. Muraro Heriberto . *“Invasión cultural, economía y comunicación”*. Buenos Aires. LEGASA. 1987. Pág. 9

¹⁶⁵. Mercier, Pierre Alain; Scardigli, Víctor y Plassard, Francois . *“La société digitale”*. París. De. du Seuil. 1984. Pág. 173-174.

los coches y bajo la carrocería de los autos y las carcasas de los electrodomésticos. Pero esto no bastará para llevar a cabo una extensa fraternidad electrónica, para establecer una verdadera revolución informática”

Es muy fácil no coincidir con estos estudiosos franceses con los resultados a la vista, considerando que el individualismo y los micro agrupamientos dos décadas atrás eran una hipótesis. Quizás no exista “una” gran fraternidad, pero sí es cierto que han surgido miles de nuevas fraternidades.

Aunque como reflexión de cierre en este tema es que nada se regala, ni aún en la web, y como es sabido las culturas luchan permanentemente para dominar a las otras, tampoco hemos llegado por arte de magia al cenáculo en el que se reconocen a las minorías. Pero sí es cierto que algunas herramientas creadas por las culturas avanzadas le permitirán a las marginales dejar de morir en el ostracismo obligado.

La cultura como política.

Pero aquí se pone en juego otro aspecto en este territorio de batalla, y es la presencia activa de organismos supra o simplemente estatales destinados a custodiar la cultura. Según Néstor García Canclini¹⁶⁶ en Colombia, Chile y México se debatía si es necesario incluso un Ministerio de Cultura. Mas allá de la presencia de Ricardo Lagos en La Moneda santiaguina, eran naciones que aún permanecían con gobiernos típicos de los 90, en los que la rentabilidad era el centro (aunque el término utilizado era *eficiencia*). El

¹⁶⁶. García Canclini, Néstor . “La invasión cultural”. Ñ n° 15. Buenos Aires. 2003.

verdadero tema pasaba por quien controlaba los aspectos básicos de la cultura, ya que desde allí se daría la gran batalla final por el idioma. Si nuestras escuelas eran buenas no tendría sentido si el resto del de nuestros hijos jugaban con programas de computación o verán películas en DVD en inglés.

Veamos el siguiente cuadro, en el que se ve el predominio del idioma de Shakespeare:

IDIOMAS	Millones personas	%
No Inglés	518,7	64,2
Inglés	287,5	35,8
Europeos / No Inglés	276	37,9
Español	65,6	9
Alemán	62,9	7,9
Francés	28	3,8
Portugués	25,7	3,5
Italiano	24,2	3,3
Ruso	19,5	2,5
Dutch	13,5	1,9
Polaco	9,5	1,3
Sueco	7,9	
Checo	4,2	
Danés	3,5	
Catalán	2,9	
Noruego	2,9	
Finlandés	2,8	
Griego	2,7	
Humano	2,4	
Húngaro	1,7	
Sloweno	1,2	

Fuente Global Reach / greach.com

La música ha sido una permanente cuña en la historia reciente. El rockero argentino Charly García admitió haber aprendido inglés para traducir las letras de *Los Beatles*. *La OMC (Organización Mundial de Comercio)* y *el ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas)* querían liberalizar la industria cultural, con todo lo que ello implicaba no solo en regalías y puestos de trabajo a favor de los países de economías de escala sino por el hecho de controlar qué y cómo se consume.

Según el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), la UNESCO (capítulo cultural de las Naciones Unidas), la cultura es una oportunidad para países poco desarrollados industrialmente para poder generar empleo. La importancia del sector la marca el hecho de que en Estados Unidos representaba la segunda exportación y ocupaba el 6 % de su PBI. En Francia el lugar de la cultura era del 2,5 % de su Producto Bruto Interno. En Colombia, por ejemplo, ocupa mas espacio en su economía que el mítico café, ya que abarca el 4 %. En la Argentina, que supo ser el faro cultural de Hispanoamérica durante varios decenios del siglo XIX, hoy ocupa menos del 1 %.

Si veíamos a la cultura como espacio de lucha, cabe agregar como datos que el 80 % de la escasa producción latinoamericana estaba en manos extranjeras, donde por ejemplo en el caso del cine los Estados Unidos controlaban con solo trece empresas (que en su país tenían exenciones impositivas de fomento) todo el subcontinente. En la potencia del norte, en los años 60 se podía ver en sus carteleras una película extranjera (fundamentalmente anglo francesa) cada nueve norteamericanas. En el Primer Ciclo solo ocupaban el 0,75 % de las exhibiciones y accedían solo si eran premiadas en algún rubro de algún que otro festival de prestigio. En algo tan subjetivo como es la cultura se podría plantear que ello responde a estándares de calidad, pero no es así, ya que muchos de los productos son de baja calidad y terminan saliendo de las salas en apenas unos días. La llegada a las pantallas no respondían al nivel la factura sino a la prepotencia comercial.

Comunicación y educación

Los medios de comunicación se han convertido en la historia argentina en un aliado de la cultura. Nuestro país siempre fue visto como un referente cultural de la región y nuestra sociedad se destacó habitualmente por el desempeño de nuestros profesionales por los conocimientos que tienen personas que desempeñan incluso profesionales poco calificadas. No es casual que también haya sido el país hispano parlante con mayor cantidad de diarios por habitante. En otra etapa incluso fuimos la locomotora del libro en castellano y no por nada en el Primer Ciclo la mitad de los sitios latinoamericanos pertenecían a este país.

El periódico como elemento de propaganda es tan viejo como nuestra historia independiente, característica en la que solo nos iguala la República Oriental del Uruguay (con características socioculturales casi idénticas). Eso infiere que el ciudadano manejaba aunque más no fuera rudimentariamente la lengua escrita. Esto dejó de ser algo “natural” y pasó a ser “normal cuando la enseñanza se instrumentó a través de la normativa de una ley que modificó todas esas pautas hasta ahí voluntaristas.

Cuando hablamos de comunicación y educación tenemos que centrar nuestro análisis en tres aspectos centrales: las interacciones sociales, las instituciones y los contenidos.

Los procesos interdisciplinarios en los que estos tres ejes deben centrar su apoyo y colaboración determinarían futuros cambios en las estructuras social, cultural, identidad y lenguaje. Si antes el niño aprendía a socializarse en el colegio, ahora aprendería a hacerlo en la red donde a futuro repetiría sus acciones laborales,

sociales y culturales con la misma naturalidad que antes lo hacía en la sociedad física o tangible. Es la puerta a la auténtica “comunidad virtual” de la que venimos hablando en el último lustro. Estos eran los conceptos de “nativos digitales” a los que hacemos mención en nuestro estudio.

El proceso básico de la comunicación pasaba de ser

EMISOR-mensaje-RECEPCION

a *ENSEÑANZA-contenido-APRENDIZAJE*.

Del education Acts y los diarios a la web y los nuevos profesionales

En la Argentina la suerte de los medios de comunicación estuvo apoyada por la sanción de una ley de educación que permitió “crear” una audiencia capaz de consumir los contenidos. En Estados Unidos el boom de la prensa gráfica está asociado al *Education Acts* de 1870.¹⁶⁷ Esto permite aventurar que primero debemos tener el público capacitado necesario en el extremo de la recepción para poder potenciar la emisión. Sin ello el mensaje o contenido no circula en los volúmenes esperados.

Por eso no es casual que las primeras opciones disponibles en la internet hayan sido la educación superior y la capacitación profesional. Ambos, por

¹⁶⁷. Colón Zayas, Eliseo. “Publicidad y hegemonía”. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma.2001.

saberes previos en un caso y por no tener necesidad de “desaprender” en el otro.¹⁶⁸

El Dr. Jorge Blasetti explica que para *aprehender* primero hay que desaprender lo que ya ocupa un espacio.¹⁶⁹ Por eso se necesita una predisposición de aprendizaje hacia lo nuevo o bien la necesidad de generar parámetros en mentes virginales en el proceso educativo. Los medios de comunicación tienen más atractivo que las aulas, y esto lo puede afirmar cualquier profesor que haya estado frente a un curso en los últimos años. Pero con la misma certeza podemos afirmar que cuando en una clase se hablaba “de medios de comunicación masiva (MCM)” todo adquiría un halo de placer que otras ciencias no transmitían en forma tan masiva. Era visible la alegría que sentían los alumnos cuando se sentaban frente a una pantalla de ordenador, en una reacción que no distinguía a aquellos que lo hacían habitualmente en sus hogares u ocasionalmente en los institutos de educación. En realidad esto es viejo, ya que muchos docentes decían ya en los años 70 que para ser escuchados debían meterse dentro de una carcasa de televisión.

De la difusión a la producción cultural.

Con la educación a distancia tenemos que entender la diferencia entre el estadio anterior a la web y el que se

¹⁶⁸ **Borotti, José**. “Impacto de la globalización en las redes. Televisión directa al hogar. CASO SKY.” Buenos Aires. UADE. 2001.

¹⁶⁹ . En su conferencia en el Instituto de Ciencias Superiores de la Ciudad de La Plata, de donde es Profesor, el Dr. **Jorge Blasetti** tomó un vaso lleno de una bebida cola y ante la vista de todos los asistentes lo fue llenando con agua. Para que todo el vaso estuviera de color transparente, debió ir saliendo el contenido anterior, en una perfecta metáfora sobre los saberes. De esta forma demuestra que muchas de las cosas que debemos aprender, muchas veces se encuentra frenado por los conocimientos previos que generan prejuicios en algunos casos erróneos.

planteaba a futuro. Hasta allí, los MCM ¹⁷⁰ eran meros retransmisores o difusores de cultura, siendo su rol el de llevar del emisor al receptor los contenidos que en la mayoría de los casos debían ser procesados fuera del proceso comunicacional del medio. El mecanismo de razonamiento se producía afuera del medio. Esto se puede adaptar tanto a las clases por radio o televisión o bien a los cursos por correspondencia.

En cuanto a la web la diferencia principal radicaba en la posibilidad de interactuar, dándose un *feedback* que permitía que el medio fuera al mismo tiempo el ámbito de estudio. La carpeta o el escritorio se trasladaron a la pantalla del monitor convirtiéndose en una verdadera “aula de cristal”.

La educación adquirió también la condición del género del espectáculo puesto que cualquier persona externa al proceso educativo podía disfrutar de un documental televisivo o bien de un *site* alusivo a un tema. Pocas eran las posibilidades que hasta allí había de concurrir a un salón de clases y observar y disfrutar de la enseñanza a menos que fuésemos alumnos regulares.

En América Latina nos encontrábamos en un territorio fértil para la educación a distancia netamente audiovisual, ya que el creciente analfabetismo, que abarcaba a casi el 40 % de la población del subcontinente decodifica más fácil este tipo de mensajes. En la medida que el avance de la banda ancha permitiera el crecimiento de la web TV, tendremos los extremos de un proceso de extrema necesidad mutua. Y el otro aspecto que hacía muy factible este tipo de educación era el inconveniente de las distancias, ya que las extensiones de nuestros

¹⁷⁰. MCM, Medios de Comunicación de Masas.

despoblados países hacen que esta se convirtiera en una barrera en el acceso a la educación de calidad.

Lejos de hegemonizar, las características de una educación nueva permitirían una mayor segmentación atomización de los saberes. Hasta ahora, los alumnos que se desarraigaban trasladándose mil kilómetros para poder estudiar en alguna universidad, solo tenían un ramillete escaso de opciones dominado por las carreras típicas. Muchas casas de altos estudios presenciales no abrían nuevas carreras por la simple razón de no contar con la cantidad de alumnos necesaria. Características regionales o edilicias se convertían hasta el Primer Ciclo en muros difíciles de sortear.

Educ.Ar

El empresario argentino Martín Varsavsky era el líder de la empresa *Jazztel*¹⁷¹ que en medio de los dominios de la poderosa *telco* hispana *Telefónica*, había logrado ganarse un espacio. Si bien su participación de mercado era apenas inferior al 10 %, representaba demasiado en una época de grandes concentraciones globales. Aunque en el año 2002 había sufrido pérdidas importantes, el "colchón" de casi 500 millones de dólares que la venta de *Ya.com* generó le permitió un poco de aire financiero, suficiente como para ofrecerle al ex Presidente Fernando De la Rúa u\$s 1 por cada estudiante en escuela pública de nuestro país y conducir el proyecto *Educ.ar*.¹⁷²

¹⁷¹. Actualmente vendió sus acciones, conservando solamente el *management* y el 2% de los activos.

¹⁷². El site <http://www.Mundusnet.com.ar>, lo describió de la siguiente forma: EDUC.AR Y BILL CLINTON. El ex Presidente norteamericano Bill Clinton estuvo en la Argentina según lo había anunciado nuestro site. Con su presencia, el

EDUC.ar era un sitio que dependía del Ministerio de Educación de la Nación, pero que conservaba un sistema de conducción al estilo europeo, donde un Consejo Directivo pluralista marcaba las pautas. Aunque se fundó durante la administración del ex Presidente Fernando De la Rúa, y su hijo Antonio fue quien lo condujo en un comienzo, el hecho de haber nacido por la iniciativa del empresario Varsavsky le dio el espacio político para continuar. No solo superó los Ciclos que estudiamos en esta investigación sino que en el Tercero se convirtió en el sitio oficial del Estado para la educación digital y capacitación docente, avalado en la Ley de Educación (Artículo 102) aprobada en diciembre de 2006.

Durante el Primer Ciclo *Educ.ar* capacitó cerca de 27 mil docentes, en el manejo de las nuevas herramientas que la web proveía. El accionar de este organismo autárquico se fundamentaba diciendo que “*el Ministerio de Educación de la Nación promueve la integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las escuelas, considerando como elemento clave la capacitación docente*”.

sitio oficial del Ministerio de Educación de la Nación *Educ.ar* buscó recaudar una cifra (que no fue suministrada) que le permita informatizar a la mayoría de las escuelas del país que aún no tienen conexión a internet. Una empresa costó su vuelo a Buenos Aires, donde en solo un día sostuvo un par de encuentros y una conferencia que fue transmitida en directo por la web. En el agasajo, el cubierto costó apenas u\$s 1.000, lo que permitió hacer una interesante diferencia para el emprendimiento estatal que conduce Antonio De la Rúa, hijo del Presidente de la Argentina.

El tema de un mundo global y la educación, gracias al cual el ex mandatario norteamericano realiza giras a través del mundo hablando en las universidades más importantes, había sido en un primer momento llevado a cabo por Al Gore, su vicepresidente, quien se volcó a las problemáticas generales cuando encaró la campaña presidencial que finalmente perdió con George Bush (h). Durante su mandato, Estados Unidos vivió la época más gloriosa de las punto com, que se convirtieron en la locomotora de la bonanza económica que los estadounidenses disfrutaron durante ocho años. Julio 2001 ©

En este marco, el Plan de Capacitación en el uso de las TIC del Ministerio de Educación de la Nación, en concertación con los Ministerios Provinciales y la Secretaría de Educación del Gobierno Autónomo de la Ciudad de Buenos Aires, se proponía promover en docentes, directivos y administrativos, el desarrollo de las competencias necesarias para hacer un uso racional, creativo y crítico de las nuevas tecnologías en su labor diaria, tanto en los aspectos relacionados con la formación personal -comunicación con pares, participación en instancias de capacitación- como en los relativos a la práctica profesional -diseño de entornos de enseñanza y aprendizaje que aprovechen el potencial de las nuevas tecnologías.

El Plan contaba con varias líneas de acción, priorizando la capacitación en el uso de Internet en la escuela. Las acciones eran realizadas localmente y, por lo tanto, eran difundidas por las autoridades educativas de cada jurisdicción. Pero la capacitación no solo se limitaba para docentes argentinos sino que además se dictaba “castellano y robótica” para colegas brasileños, dentro de la integración del MERCOSUR. La verdadera joya era la Biblioteca Pública Digital, donde se podía consultar material editado digitalmente en las áreas de sociales, humanidades, agrarias, exactas, medicinas y de investigación y desarrollo.

El sitio estaba en permanente crecimiento tanto en los niveles “escuela” (inicial y media) y “superior” (Terciaria y Universitaria) como en “aulas sin fronteras”, donde los cursos de capacitación *on-line* no hacían distinción de nivel de formación.

Promediando el Primer Ciclo el dinero que quedaba para el proyecto era de menos de \$ 1,5 millón y el gasto mensual era de casi \$ 150 mil, por lo que si no se

tomaba una decisión estratégica en un año se habría perdido la experiencia. Recién en el 2004 el proyecto fue “apadrinado” y sostenido formalmente por el Estado Nacional.

La conexión de todas las escuelas a una red digital quedó detenida ya que no llegó un subsidio del *Banco Interamericano de Desarrollo* de u\$s 600 millones para extender la red digital, como consecuencia del desastre institucional del país y el consiguiente cese de pagos de deuda, lo que aisló financieramente a la Argentina. En un hecho tragicómico el primer presidente del sitio, Antonio De la Rúa, no logró renunciar sino hasta dos meses después de la caída de su padre, ya que no encontraba Ministro que le tome la dimisión.¹⁷³

Educación on line¹⁷⁴

*“La libertad no puede ser absoluta. Vivimos en una sociedad interdependiente. Algunas limitaciones a nuestra libertad son necesarias para evitar otras restricciones todavía peores. Sin embargo, hemos ido mucho más lejos de ese punto. Hoy la necesidad urgente escriba en eliminar barreras, no en aumentarlas”.*¹⁷⁵

Aunque el citado texto pertenezca a uno de los referentes de las corrientes más conservadoras de los Estados Unidos, con una postura que aquí denominaríamos liberal, se hace difícil no coincidir con la extrapolación si ello lo llevamos a la educación on

¹⁷³. MundusNET. N° 4. Buenos Aires Julio 2002.

¹⁷⁴. **do Campo Spada, Daniel.** “ El Otro Mundo Contra Ataca”. Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2003

¹⁷⁵. **Friedman, Milton.** “Libertad de elegir”. Barcelona. Planeta Agostini.1993

line. El espíritu de ese autor, deja al libre arbitrio la suerte de todos, en función de la defensa de una libertad entendida en muchos casos como la posibilidad ilimitada de progresar por parte de algunos (aunque ello perjudique a la mayoría). Pero lo que precisamente preocupa a los auditorios en cada conferencia o clase en que se hablaba del tema, era lo que le quedaba de las posibilidades de educación *on line* a los que se quedaron afuera del mundo digital. Y aquí, indefectiblemente se debía hablar de la presencia imperiosa de un Estado con todas las letras que recuperara su espacio de contención. No era moralmente ético dejar que la educación quedara sometida al juego del mercado. Al igual que la salud, aquí las fuerzas sociales debían igualar hacia arriba. En el Segundo Ciclo, los Estados comenzaron a recuperar el rol de responsabilidad inherente a la educación, aunque ella estuviera en formato digital.

La educación con herramientas digitales era algo cotidiano en las familias con determinado nivel socioeconómico. Las barreras de acceso que se presentaban eran los costos de las computadoras, de la conexión, etc., pero sin embargo, lo peor pasaba por la predisposición cultural del entorno a acceder. No solo no había posibilidad de acceso sino que además no había demanda voluntaria. Negar la importancia de la educación por intermediación informática era ser cómplice de una conjura para condenar a importantes capas de la población a la marginalidad en un futuro cada vez más presente.

**¿De qué hablamos cuando decimos
nuevas tecnologías para la educación?**

Es ilustrativo citar a uno de los profesionales mas respetados de la Argentina, importante editorialista de temas educativos y ex-Rector de la Universidad de Buenos Aires, que en su libro “*La tragedia educativa*”¹⁷⁶ explicitó:

“...las expectativas desmedidas cifradas en el aporte de la tecnología al proceso de la educación contribuyen, por su parte, a desplazar el interés por el desarrollo de los mecanismos de pensamiento complejos ligados a la reflexión –los que estimula la lectura- hacia aquellos vinculados con la simple contemplación de imágenes y las operaciones sencillas.”

Es válido que cerremos el objeto al cual nos estamos refiriendo, porque cual juego de mímica, ante lo mismo tenemos diversas interpretaciones. En el caso de la educación, la dispersión de opciones era tan grande que convertía en imposible el análisis. Día a día veíamos cómo muchas instituciones publicitaban sus ventajas en cuanto a educación *multimedia*. En imágenes coloridas se apreciaba a los alumnos con auriculares, viendo un video o una proyección desde una PC equipada con cañón de proyección. Pero después... Rendían examen en una hoja, en el aula, bajo la atenta mirada del profesor.

Una ingeniosa publicidad respecto al comercio electrónico describía un breve diálogo entre un jefe de ventas y uno de los integrantes de su equipo.

-¿Enviaste el e-mail con los precios a los clientes?

-Sí.

¹⁷⁶. **Etcheverry, Guillermo Jaim.** “La tragedia educativa”. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 1999. Pág. 12.

-¿Y nadie llamó por teléfono todavía?

En educación era exactamente lo mismo. Si después de un proceso educativo apelando a las NT¹⁷⁷, se debía evaluar con sistemas propios de los últimos siglos, estábamos ante un problema, porque desde el principio de las ciencias pedagógicas se venía discutiendo si la educación debía instruir para *trabajar* o para *ilustrar*.

El debate no tiene cierre. Las discusiones de los ochenta en cuanto a si los alumnos debían llevar o no calculadora al colegio, o cuando en los setenta se buscaba determinar si el bolígrafo debía reemplazar o no a la lapicera fuente, fueron barridas por la realidad. Nadie ganó el debate que ya todos olvidamos. Hoy, ambos son elementos normales en cualquier estudiante urbano. En algunas zonas desfavorecidas no tienen ni cuadernos, pero ya nadie debate la validez o no de aquellos elementos.

Por eso, el uso de la computadora era la condición básica y elemental para cualquier habitante que concurriera a la educación básica obligatoria. Ya no podía ser una ventaja comparativa de excelencia académica de un acomodado colegio privado. De la misma forma que cualquier ciudadano tiene el derecho a la educación misma, sin la cual no podría defenderse en igualdad de condiciones, ni votar, el entrenarse en el acceso a internet debía ocupar un espacio que alcanzó por ley en el Tercer Ciclo.

La educación con nuevas tecnologías solía tener un logro limitado, de poco vuelo. Incluso universidades inigualablemente equipadas, utilizaban costosas salas tecnológicas para apenas proyectar un archivo en *Power Point*. Ese programa, netamente superado por

¹⁷⁷. NT es igual a nuevas tecnologías.

condiciones técnicas, era esgrimido por algunos profesores como tecnología de punta. Jaim Etcheverry demostraba su preocupación por lo que imaginaba como menor lectura ante la posibilidad de la contemplación visual, y algo de razón tenía, porque el alumno era sometido a una proyección de algo que, en la mayoría de los casos, es apenas un texto que estaría escrito en cualquier pizarrón. Hasta allí, no había mas diferencia que la de imaginar que ello se convierte *inimaginadamente* en un *machete*¹⁷⁸ para el propio profesor. El *Power Point* es apenas un rezago comercial¹⁷⁹, pero lamentablemente, muchas instituciones consideran la introducción del mismo como un salto a las NT. Ello era el equivalente a la introducción de un *Buick 47*, para decir que llegó la tecnología automotriz.

Lo mismo ocurrió con el video proyector. Tener métodos de avanzada no era solamente pasarles una película a los alumnos. Mucho menos si después terminaban haciendo una “pruebita” en el aula. Tener una clase adecuada al mundo del futuro no era solamente enviar un e-mail a los alumnos o poseer un lugar desde el cual se bajen un archivo de texto. Era mucho más que eso.

La interactividad

La principal condición que teníamos ante las nuevas tecnologías (NT) era la posibilidad de la interacción,

¹⁷⁸. *Machete* es el nombre que se le da en la Argentina a los artulugios o dispositivos que una persona evaluada utiliza para superar un examen.

¹⁷⁹. La empresa Microsoft sostiene vivo el Power Point por la sencilla razón de mantener líneas comerciales de distribución y capacitación, altamente rentables, pero el programa ha sido ampliamente superado en aplicaciones incluso por el software utilizado para hacer sitios de internet como es el caso del Front Page.

del multitexto, de aclarar inmediatamente dudas sobre lo que estábamos leyendo, que indefectiblemente nos remitía a otro texto. Cuando nos plantamos ante un escrito, en realidad estamos ante apenas un eslabón de un gran entramado que termina... nunca. Casi podríamos decir que nos enfrentamos a una semiosis infinita, como bien define el Profesor Juan Samaja. Las enciclopedias digitales recibían una actualización *on line*, en un artificio que no pueden lograr las ediciones impresas. Para otro debate dejemos el placer que implica tener un libro de papel entre las manos, en un claro disfrute de *fetichismo gráfico*.

Alejandro Piscitelli¹⁸⁰ desmitificó el entorno digital trazando una analogía con el comienzo de la escritura en Occidente (s.V a.C.), desde la cual se introdujo esa posibilidad de registrar la cultura. El mismo salto se presentó cuando la imprenta de tipos móviles se popularizó hace quinientos años, provocando una inimaginada revolución en las comunicaciones mundiales. Esto último, muchas veces no ha sido dimensionado correctamente por los historiadores, que no perciben la influencia que ello tuvo en los acontecimientos de la humanidad. Pero volviendo al autor referenciado, en otra parte de su libro, explica que un texto de filosofía, no dejaría de serlo por el hecho de llevar un hipervínculo, como tampoco ha dejado de serlo cuando de libros escritos a mano se pasó a tecnologías de impresión mecánica.

La *satanización* que se hizo de internet llevó a creer que por la *web* no se podía enseñar. Muy lejos estábamos sin embargo de creer que la red solo servía para divertirse. Tendríamos que transcribir toda la

¹⁸⁰ . **Piscitelli, Alejandro**. "Meta-Cultura". Buenos Aires. Ediciones La Crujía. 2002. Pág. 47.

edición de un libro propio¹⁸¹ para explicar porqué creemos que al mundo digital se traslada todo el mundo atómico, con vicios y virtudes. Ni más ni menos.

La principal virtud que nos ofrecía internet era el acceso a la mayor cantidad de bibliografía que jamás hayamos podido imaginar. Cualquiera fuese el tema al cual nos abocáramos, un texto en nuestro idioma nos esperaba para ser contemplado. Ello podía convertirse en un maremagno de difícil orden, pero aquí cabe recordar el papel del docente que venimos marcando:

Al igual que en el periodismo, donde la audiencia tiene acceso a la misma fuente de información que el periodista, en la educación el profesor tiene la bibliografía tan a mano como sus alumnos. La diferencia entre uno y otro es que el comunicador y el educador ayudan a la selección e interpretación de todo lo que anda dando vueltas por la red.

Esto pone en crisis la educación ya que los saberes no son mediatizados como antaño sino que son procesados por quien está al frente del proceso comunicacional. Como el origen de la información empieza a nutrir por igual a todo el orbe, los receptores también empiezan a universalizar sus resultados, obteniendo capacidades similares. Un estudiante no solo puede acceder sino que además puede discutir lo transmitido por los profesionales de la educación¹⁸².

Las NT nos ofrecían la posibilidad de acceder a clases en el momento en que podíamos recibirlas, sin la

¹⁸¹ . **do Campo Spada, Daniel**. “Mundus Web. Bienvenidos al sexto continente”. Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2002.

¹⁸² . **do Campo Spada, Daniel**. Idem. Pág 75.

limitación del horario marcado por la educación formal. Pero esa no era la única característica que podíamos notar, ya que además, podemos darle nuestro ritmo, detener una exposición digital para consultar un texto de soporte electrónico (o no), realizar resúmenes en el momento, retroceder algunas clases en busca de un dato que nos esté faltando. Dicho de otra forma, existía la posibilidad no solo de aprender a distancia sino de moldear el aprendizaje en función a nuestros gustos o necesidades.

Los alumnos podían compartir un foro, un chat, cadenas de e-mail, o preguntar al tutor fuera del horario de cursada. Acceder a las preguntas de los compañeros era uno de los más frecuentes usos de la interactividad, considerando que muchos alumnos sentían vergüenza de realizar consultas en el aula, en tiempo real, con la lógica consecuencia de la duda no resuelta, en un mecanismo educativo incompleto.

La evaluación

Cuando hablamos de educación nos viene inmediatamente a nuestra mente la evaluación. En la primera clase, la ansiedad aumenta rápidamente cuando luego de veinte minutos no se explicó la forma de evaluar. Casi nunca se pregunta si se aprenderá. En cambio predomina el interrogante: “¿Es fácil?”. Aumenta el desconcierto cuando se pretende inculcar que la nota es lo de menos, que el nudo es aprender.

Al hablar de una carrera educativa en internet, las metodologías de calificación parecen ser el nudo del tema. Casi un 90 % cree que se pueden copiar y que por ello es fácil. Por carácter transitivo, ¿a quien le importa un título obtenido bajo esas condiciones?

Sin duda que lo más importante tiene que ser el aprendizaje, por lo que al momento de evaluar, quien debe estar capacitado es el propio docente, que debe adaptarse a generar exámenes de características distintas a los presenciales. Podíamos declararnos optimistas, porque a diario las cátedras cada vez más frecuentemente realizaban trabajos domiciliarios. Por supuesto que la tarea para educador y educando era bien distinta, porque tanto las consignas, como las respuestas, no estaban puntualmente en la página “xx” de un libro, sino en la interrelación de los textos y las explicaciones dadas on line (ya sea por texto, audio o imagen).

Para quienes tenían muy adentrado en sus costumbres la educación formal se les hacía difícil admitir esta nueva modalidad. Pero aquellos que lo estaban experimentando en niveles de postgrado, sabían perfectamente que ese tipo de evaluaciones estaba muy lejos de ser fácil.

La web como centro de la nueva vida¹⁸³

A nadie le cabe duda que la web se había convertido en la vedette de los medios de comunicación de masas (MCM), aunque en el caso de la Argentina solo accedía el 14 % de la población. Pero no es casual que el 94,5 % de los cibernautas fueran de los sectores C1 y C2, que son los líderes de opinión. Lo que le ocurre a un vecino de Belgrano o Palermo se convierte en causa ciudadana, mientras que lo se dé en sectores de Florencio Varela (D2), por ejemplo, no pasa de ser un problema “de ellos”. Claro que internet no solo se

¹⁸³. **do Campo Spada, Daniel.** “Mundus Web. Bienvenidos al Sexto Continente”. Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2003.

había instalado porque era el objeto de preferencia de un sector en particular, sino porque estaba creando un nuevo tipo de sociedad en la cual la relación de consumo con la de trabajo, capacitación o esparcimiento, adquiriera una delgada frontera que no se lograba discernir en forma clara. La sociedad de consumo exacerbaba la necesidad de ponerle nombre a quienes estaban recepcionando el producto, que a diferencia de generaciones anteriores veían en el consumo de medios una necesidad y no un placer eventual. Veinte años antes los padres se preocupaban para limitar el acceso de sus hijos a la TV, con consejos de limitación por parte de psicopedagogos. En el Primer Ciclo no había progenitor que no dedicara algo de su esfuerzo en adquirir cursos o incentivar el consumo de la web por parte de niños y adolescentes. Incluso era el elemento de venta de la empresa *Telefónica de Argentina*. Hoy tenemos la convicción (*respondiendo a un nivel de Ética descriptiva*) de que los multimedios no solo son aceptables sino imprescindibles en el proceso cognitivo. Para ello se estaban adaptando no solo los contenidos sino la audiencia.

Las PYME debían pensar su inserción en la web casi con mayor énfasis que el que ponía en la decoración de sus despachos. El objeto de ostentación pasó de las secretarías jóvenes y apuestas a un *home page*¹⁸⁴ bien diseñado y amigable para su navegación. Por eso, ya no todo el peso estaba en brillantes folletos sino en un sitio adecuado para brindar la información necesaria. Los consumidores tendían cada vez más a tipear la

¹⁸⁴. Página de inicio de un sitio web.

dirección URL en internet del producto que a buscar algún folleto trasapelado. Una vieja propaganda difundida en la CNN mostraba cómo una niña que observaba a sus padres en vísperas de una noche de reyes arrojaba distraídamente una nota de una bicicleta que ella había *bajado* de internet, mientras ellos buscaban desesperadamente *ese papel que estaba por acá*. Si lo único era educar para integrar, desde una postura *eficiente* se buscaba dotar de capacidades propias del mundo laboral del futuro. Aunque el libro es un elemento que perduraría como el resto de los medios de comunicación, se sabía que iba a ser muy habitual la existencia de un sitio que actualizara los datos *on line*.

Las personas son de verdad.

Los consultores de personal admitieron que tuvieron problemas para encontrar elementos adecuados para integrar los planteles de una empresa digital. Los horarios eran muy extensos y rotativos, como consecuencia de una red que atendía las 24 horas y que no aceptaba ni siquiera la pausa de los domingos.

Algunos perfiles respondían a personas a las que se les hacía imposible tener una familia detrás, ya sea por los horarios o por los salarios. Estos últimos, si bien eran muy tentadores, terminaban siendo tan virtuales como sus empresas. El salario se componía del cobro “real” y uno “virtual” que equivalía a las *stock options*. Estas eran las acciones de las empresas que le correspondían al trabajador, que supuestamente engrosarían sus ingresos. En la mayoría de los casos se podían ejecutar después de cuatro años, período en el cual el *web site* dejaba de cotizar su mejor valor histórico.

Más que profesionales con título, para el personal de internet se buscaba gente con capacidad de adaptación a nuevos valores, adictos al trabajo y que lo hicieran por objetivos. “Aquí el reloj no sirve” dijo uno de los gestores de un web *site* porteño. “Hasta que no terminás no te vas a dormir”, completó. En muchos de los casos, en los galpones en los que se elaboran muchos sitios había cuchetas a mano de los *webwriters*¹⁸⁵, quienes no se cuestionaban esa forma de trabajar.

El e-mail en el centro.

Lo más rutilante de la web en el ciclo fue el uso de los *e-mails* o correos electrónicos. Su difusión alcanzó fronteras inimaginadas y se expandió más que el uso de internet mismo. Muchas personas concurrían a los locutorios o cibercafés, apenas para revisar su casilla de mensajes, y en ocasiones se desconectaban sin visitar ningún sitio. La posibilidad asincrónica de dejar un mensaje a alguien en cualquier hora del día, sin interrumpir las actividades cotidianas de nuestro interlocutor (como sí ocurre con el teléfono) era también una forma respetuosa de comunicarse.

Pero desde la misma forma que la energía atómica sirve para curar o para destruir al mismo tiempo, en la red, muchos inescrupulosos comenzaron a utilizar los correos electrónicos para molestar. Y nos referimos al caso de los correo basura, popularmente conocidos como SPAM. Se comenzaba a recibir inofensivos mensajes promocionando productos que jamás compraríamos y del que poco nos importaba saber algo. A los pocos días, aparecía otro con información más desopilante aún. Si esto ocurría estábamos en

¹⁸⁵. Término utilizado para los creadores de un sitio.

problemas, ya que habíamos entrado en una lista de *e-mail* basura. El mejor de los consejos era ir abriendo una nueva cuenta y de a poco ir avisando de ello a los remitentes imprescindibles, ya sean laborales o familiares, porque en poco tiempo la casilla se podía volver inutilizable.

La etimología del nombre de los correos *SPAM*, parte de una carne enlatada de muy mala calidad, que nadie quería pero que todos recibían en el frente de combate, como era el caso de los soldados rusos y británicos en la Segunda Guerra Mundial. Desde el punto de vista técnico, pasaba por la masividad de envíos a muy bajos costos. Con apenas unos pesos invertidos en la conexión, un mensaje podía dar la vuelta al mundo en segundos. Comprar una lista de 5.000 direcciones de correo, se adquiría en la Argentina a solo \$ 50 ó 60 pesos o a \$ 100¹⁸⁶ si estaba chequeada y depurada con usuarios activos. Enviar un millón de *e-mail* con un mensaje costaba escasamente \$ 2 a \$ 3¹⁸⁷ de uso telefónico. Las posibilidades de expandir las virtudes de un producto, una ideología, un texto o cualquier otra cosa, nunca había sido tan económico.

Del otro lado, un millón de personas recibían correos no solicitados, que a un promedio de cinco segundos en los que el usuario lo identificaba y lo eliminaba, implica casi 1.400 horas de consumo, con el equivalente promedio de casi \$ 1.300¹⁸⁸ en gastos de conexión.

En el mundo se enviaban 50 millones de *e-mail* diarios, en una epidemia que recién comenzaba y que se podía convertir en letal. Los usuarios de Microsoft

¹⁸⁶. Datos correspondientes a Julio 2003.

¹⁸⁷. Equivalente a igual cifra en dólares según cotización de la época.

¹⁸⁸. En valores en pesos, los costos siguen siendo similares en 2006.

recibían 10 millones de *SPAM* diarios y en el mismo lapso de tiempo, el servicio de Hotmail¹⁸⁹ soportaba cerca de 2 millones. El perjuicio era que muchos usuarios dejaban morir sus casillas cuando descubrían que estaban en esas listas. Por ello se impuso en muchos prestadores del servicio de correo la necesidad de ingresar en un período de tiempo a riesgo de ser dado de baja. De esta forma, las empresas recuperaban el host para tener un nuevo usuario activo.

El problema era grave y las empresas de ISP vieron aterradas que ello podía convertirse en un problema peor al de una epidemia de virus. Según estudios españoles, si el 1% de los usuarios de internet utilizaba el *SPAM* para distribuir su mensaje, cada cibernauta hubiera recibido 1.000 correos basura por día.

Según MSN¹⁹⁰, las empresas europeas perdían u\$s 2.500 millones anuales en dar de baja el correo inservible, aunque la peor advertencia era que a finales de 2003, el *SPAM* ocupaba el 70 % del tránsito digital mundial. En ese momento ya era de 50 %.¹⁹¹

Pretendiendo cubrirse de legalidad o de ética, muchos *spammers* adosaban un mensaje al final del *e-mail* al cual se podía escribir para darse de baja en la lista de *suscriptores*. Pero esto tenía un doble juego. Al excluirse inocentemente, el usuario daba aviso de estar activo e impensadamente pasaba a integrar las listas VIP (Very Important People), que eran las más buscadas por las grandes empresas.

¹⁸⁹ . *s/a*. "Microsoft demanda a quienes envían spam". Internacional Herald Tribune. . En La Nación. Suplemento Economía & Negocios. Buenos Aires. Domingo 23 de junio de 2003. pág. 10.

¹⁹⁰ . MSN es Microsoft Network Corporation.

¹⁹¹ . A finales de 2005, llegaba ya al 60 %.

El trabajo por un e-mail

En marzo de 2002, un aparente caso de despido laboral¹⁹² como tantos otros, entró en los anales históricos de internet, al producirse el primer caso de alguien que perdía su trabajo como consecuencia de reenviar material presuntamente ofensivo a la moral a sus compañeros de trabajo. Todo comenzó cuando los empleados se quejaron de que las conexiones entre ellos eran lentas, al igual que cada una de las computadoras de la empresa. Cuando el servicio técnico analizó la red y las terminales, notó que las mismas estaban saturadas de correos electrónicos con imágenes pornográficas. Rastreado los *e-mails*, notaron que quien los repartía era la empleada en cuestión (de la cual solo se difundieron sus iniciales, RIV) y que al ser advertida por sus jefes, no modificó su conducta. Por ello, luego de un tiempo fue despedida por tareas impropias en horario de trabajo y con herramientas de la empresa.

RIV consideró que su despido era injusto y por ello inició una demanda por indemnización contra la empresa textil *Vestiditos S.A.* El juez Jorge Finizzola,

192. a) *s/a.* “Nada de porno en el trabajo”. Diario U. Buenos Aires. 24 de junio de 2003. Pág. 15.

b) *s/a.* “Los mails pornográficos en el trabajo son causal de despido”. El Cronista Comercial. Buenos Aires. 24 de junio de 2003. Pág. 28.

Ambas notas no tenían firma de autor.

titular del Juzgado Nacional N° 24, consideró como justa la causal de desafectación y abrió la estadística en la Argentina en que una persona perdía su empleo por una práctica más que habitual en muchas empresas de nuestro país. Cuatro años después, la investigación interna del empleador se consideró violación de correspondencia, algo amparado en los derechos básicos de cualquier ciudadano. La posibilidad de equiparar el *e-mail* a la carta postal no terminaba aún de resolverse.

La verdadera pesadilla.

Cuando decimos que no éramos anónimos, quizás ni imaginábamos que se estaba preparando la peor pesadilla jamás imaginada. La prestigiosa revista de tecnología *Wired*¹⁹³, en su número de mayo de 2003, expuso un panorama durísimo que quitaría por completo el libre albedrío.

La agencia *Defense Advance Projects Research Agency* (DARPA) de Estados Unidos estaba auspiciando el programa *Life Log*, en el cual se pretendía incluir datos de toda la vida de una persona, desde que nacía hasta que fallecía, pudiendo marcar cada cosa que hubiera hecho. Llamadas telefónicas, e-mail, programas televisivos vistos, sitios web consultados, revistas suscriptas, seguros de auto, de vida, etc. Todo, quedaría centralizado en una base de datos destinada a establecer patrones de conducta a vigilar.

¹⁹³ . La revista *Wired*, dirigida por Kevin Kelly es considerada un faro dentro del periodismo de tecnología. La nota completa se puede obtener en <http://ar.wired.com/wired/politica/0,1156,24645,00.html>

El Departamento de Defensa norteamericano se encontraba muy interesado en el desarrollo de este producto porque superaba el primitivo *Depredator*, que buscaba “terroristas” en todo el mundo interceptando los nodos de la red de internet. La guerra de invasión a Irak fue un detonante que rebotó en la Casa Blanca, ya que muchos periodistas hicieron sus weblogs (ver el capítulo correspondiente de esta investigación) sin que pudieran ser interceptados. A través de redireccionamientos y firewalls, los hackers de la CIA y el FBI no pudieron contener la voluminosa información que salía del propio teatro de operaciones, con soldados a metros de las emisiones. Solamente bloquearon sitios oficiales hospedados en Occidente¹⁹⁴, pero no pudieron hacerlo con algunos insertados en Oriente.

El programa en desarrollo contempló el agregado de GPS (Global Positioning System), que hoy se utiliza para los soldados de infantería, que pueden ser rastreados en sus posiciones en el campo de batalla y corregir el rumbo gracias a la orientación dada por los satélites militares. Por otro lado, ya existía un rastreo de sensores audiovisuales y monitores biomédicos. En Europa se utilizaba esto para “vigilar” el desempeño de los choferes de camiones de larga distancia, los que eran chequeados con intervalos de un minuto. En un primer momento, esta invasión de intimidad fue tolerada de cara a la importante cantidad de piratas del asfalto que existían en España. Desde allí en adelante, los delincuentes se cercioran de que su víctima no

¹⁹⁴ . El sitio de la cadena Al Jazeera, canal de la Tv qatari superaron en demanda a la propia CNN (considerada parcial), pero por orden del Pentágono, que bloqueaba toda la información, se ordenó boicotarlo mediante hackers. De todas formas, la reacción internacional hacia lo que era un atropello hacia la libertad de prensa terminó creando cerca de una veintena de direcciones URL sustitutas.

tuviera este mecanismo. En la Argentina lo utilizaban las dos compañías de recuperación de vehículos, aunque en este caso la vigilancia era sobre los autos y no sobre las personas como sí ocurría en el Viejo Continente.

En ese momento existía el TIA (Total Information Awareness), con fuerte presencia de las Fuerzas Armadas estadounidenses, pero considerado primitivo con la cantidad de información que se pretendía lograr obtener. En la empresa *Global Security*, creían que solo traería errores monumentales, donde las sospechas quedarían manejadas por simples coincidencias de software. Pero como toda invención de uso militar terminaba teniendo aplicación civil, no era de extrañarse que los inspectores fiscales vivían su futura panacea, a expensas de ciudadanos insertos dentro de lo que se denominaba el *The Truman show*.¹⁹⁵ Existen sospechas de que ese motor de información fue la base de Google, un símbolo del Tercer Ciclo.

¹⁹⁵. “The Truman Show”, fue una película en la que una persona era observada durante toda su vida en una verdadera exacerbación de un *reality show*.

Segundo Ciclo

La importancia en este Ciclo es la transición. Aunque no hay grandes hechos que puedan marcar bisagras, sirve para poder plantear un proceso entre el Primero y el Tercero. No estudiarlo implicaría un hiato en la investigación científica que dejaría aspectos que, aunque nimios en lo aparente, fueron de gran aprendizaje.

Argentina, lugar privilegiado

Desde la caída del Nasdaq la Argentina había perdido el lugar de ser el máximo referente de contenidos comerciales en América Latina. De ese privilegiado 50 % (de mil) se pasó escasamente a ser el país poseedor del 20 % (de los sobrevivientes) de los sitios en habla hispana mas rutilantes con una capitalización de mercado superior al millón de dólares.

Las empresas “punto.com” argentinas habían sufrido un verdadero cimbronazo que según Prince & Cooke equivalía a que solo habían quedado noventa sitios contra los 484 que teníamos en el año 2000.¹⁹⁶ Pero los cálculos de la misma fuente eran aún más apocalípticos, ya que calculaban que solo sobreviviría el 70 % de las mismas. Sin embargo, la conectividad a internet crecía en forma sostenida, pero los *web site* de *e-commerce* no podían avanzar porque (entre otros condicionantes) los medios de pago, asociados a una tarjeta bancaria, tenían sus variantes en forma negativa.

El sector de comercio electrónico *BtoB* (entre empresas) representaba un volumen diez veces mayor en facturación al de los usuarios simples, aunque desde el punto de vista de cantidad de conectados eran muy reducidos. Las empresas automotrices por ejemplo, tenían el 100% de la relación con sus proveedores a través de internet.

El uso mas habitual de los sitios *BtoC* (de empresas a público) comerciales eran los de “catálogo electrónico” (que se diferenciaban del *e-commerce* porque en estos

¹⁹⁶. Sarmiento, Ricardo. “¿Qué quedó del boom de internet?”. Apertura. Septiembre 2002, Pág.86.

casos la operación se concretaba en el mundo real y no *on line*). Por ejemplo Frávega y Musimundo, (dos grandes jugadores de la venta minorista) coincidieron en decir que el sitio web alcanzaba el rendimiento de una sucursal mediana, aunque no aclararon si las operaciones se concretaban en línea o en forma personal en un local.

Pero las caídas de las punto.com no solo se dieron por la situación económica recesiva en la que cayó la Argentina en los últimos tres años. También hay un importante componente en el error de cálculo en algunos casos y en maniobras especulativas de fondos de inversión en otros. Cifras que no respondían a la realidad comercial esperable se amparaban en los “fundamentos” de la denominada nueva economía.¹⁹⁷

Los sitios de comercio electrónico que más se habían afirmado eran los de finanzas y algunos de los rubros de libros y música. Algunas experiencias empezaban a abrir el juego en cuanto al turismo y los vehículos, aunque en este último caso servía de aproximación informativa, con lo cual el cliente posteriormente se dirigía a la concesionaria en la que concretaría la operación.

La debacle de los sitios comerciales, sin embargo, no era una particularidad de nuestros mercados, ya que en Estados Unidos el problema parecía similar. Durante el cuatrienio 1997-2001 la web (con el boom del Nasdaq¹⁹⁸) fue el motor de la bonanza económica. Desde allí, sin embargo, comenzó una pendiente que

¹⁹⁷. La “nueva economía” fue un término impuesto por **Kevin Kelly**, editor de *Wired*, popularizado en su libro “New rules for the new economy”.

¹⁹⁸. El Nasdaq es la bolsa de acciones tecnológicas de los Estados Unidos, en la que cotizan empresas del todo el mundo.

aún no se detendría hasta el Tercer Ciclo. En el primer semestre del 2002, cerraron 93 *punto.com*, cifra que es paradójicamente considerada positiva ya que se ha frenado el ritmo de caída en un 73 %.¹⁹⁹

Según la consultora estadounidense *Web Mergers*²⁰⁰ desde enero del 2000²⁰¹, habían cerrado 860 empresas de internet, de las que el 43 % eran de *e-commerce*²⁰².

La suerte de las compañías de comercio electrónico latinas estaban fuertemente ligadas a lo que ocurría en los Estados Unidos, no solo por el volumen que representaba desde el punto de vista económico sino por aspectos operativos, ya que la mitad de las *punto.com* sudamericanas estaban radicadas en la ciudad de Miami, desde donde operaban a diario con inversores dedicados a la región.²⁰³ Los CEO explicaban que estando allí ahorraban mucho en pasajes hacia Washington o Nueva York, a donde concurrían repetidamente. Los responsables de IT de *Terra*, una de las empresas globales apuntadas al subcontinente, afirmaban que se conectaban más rápido con Santiago de Chile desde Miami que desde Valparaíso.

¹⁹⁹ . s/a. "Disminuyen las quiebras". Information Technology. Buenos Aires. Agosto 2002. Pág. 11.

²⁰⁰ . Idem anterior.

²⁰¹ . Haciendo una revisión numérica, en enero del 2000 se considera el principio del estallido de la denominada "burbuja de las *dot.com*" que cotizaban en el Nasdaq.

²⁰² . Las empresas de e-commerce con un 43 % fueron las mas castigadas, porque en otros rubros cerraron un 27 % de sitios de contenidos, un 10 % de infraestructura y un 6 % de acceso. Según Information Technology. Agosto 2002. pág.11.

²⁰³ . La mayoría de las empresas latinas radicadas en Miami estan en South Beach, que es una de las zonas mas caras de la ciudad. Al respecto, el columnista de tecnología del Miami Herald, John Dorschner comenta repetidamente que las empresas web estadounidenses se instalan, en cambio, en los suburbios mas económicos para economizar gastos.

Volviendo a la Argentina, observemos el próximo cuadro y veremos las cifras (en millones de pesos) que se manejaban al referirnos al comercio electrónico.

Año	Total	BtoB	BtoC
1999	s/d	s/d	s/d
2000	400	400	s/d
2001	550	500	50
2002 *	1.600	1.500	100

(* Cabe acotar que en la cifra de 2002 está el efecto inflacionario)²⁰⁴.

Como podemos apreciar la proyección marcaba un estancamiento en el Segundo Ciclo (restando el efecto monetario), lo cual no era poco decir en un país que según cálculos oficiales había retrocedido un 11 % en el PBI.

El *e-commerce*, marcaba casi una proporción de diez veces en favor al *BtoB* (entre empresas) ante el *BtoC* (al consumidor final), respetando una magnitud que también se daba en la economía atómica.

El acto de comprar en internet tiene su pro y sus contras²⁰⁵.

Las expectativas favorables que los clientes tenían ante la compra en internet se resumían en los siguientes ítems:

* La comodidad (62 %) |

²⁰⁴. Datos cruzados de Prince & Cooke y revista Apertura de Agosto 2001.

²⁰⁵. Según Prince & Cooke. Apertura. Agosto 2001, Pág. 65. Cabe acotar que el precio mas económico como ventaja comparativa en la compra en internet creció principalmente en los ciber clientes habitués de sitios de subastas o compras CtoC (entre consumidores) no considerado en el cuadro.

- * Ahorro de tiempo (23 %)
- * Precio más económico (12 %)

Entre las desventajas principales, se percibía:

- * Desconfianza en la seguridad del pago (42 %)
- * No disponer de tarjeta de crédito (12 %)
- * Preferencia por ver primero el producto (11 %)
- * No le encuentra beneficios (7 %)

Un factor importantísimo a tener en cuenta en esta investigación es el tema del acostumbramiento y la “antigüedad”, si es que se puede usar este término en un medio que recién esta cumpliendo sus primeros diez años (y algunos menos en nuestro país ya que el uso social recién comenzaba). Cuanto mas tiempo llevaba un cibercliente en la web, más se animaba a realizar compras. Lo mismo ocurría con otras prácticas económico sociales, como puede ser las de utilizar una tarjeta de crédito o un cajero automático, donde con el tiempo va aumentando la frecuencia.

La exposición en la web y su permanencia en el tiempo de algunos sitios de *e-commerce* también inspiraban confianza en los clientes, por lo que el porcentaje de quienes habían realizado al menos una operación aumentaba proporcionalmente respecto a la permanencia de los sitios estudiados.

El siguiente gráfico nos ilustrará un poco sobre ello²⁰⁶:

Antigüedad

Compradores

²⁰⁶ . Según Prince & Cooke. Apertura. Agosto 2001. Pág. 64.

Menos de 1 año	5 %
1 a 2 años	21 %
2 a 4 años	33 %
Más de 4 años	59 %

Según *Prince & Cooke*, uno de los elementos que hasta la devaluación eran considerados importantes al comprar en la web en sitios del exterior era el ramillete de ofertas de productos que en la Argentina no se conseguían, o que fruto de la reventa aumentaban considerablemente de precio. La posibilidad de una compra “directa” en el país de origen de DVDs o CDS tuvo un auge importante durante la paridad entre el dólar y el peso durante la vigencia de la Ley de Convertibilidad monetaria.

El próximo cuadro nos muestra el rango de preferencia para el cibernauta argentino respecto al origen de los productos:

<i>Origen de mercadería</i>	
Exterior (<i>Preferentemente Estados Unidos</i>)	62 %
Argentina	21 %
En forma indistinta	17 %

En muchos aspectos Estados Unidos y Argentina se asemejan en el consumo mediático y comercial. Son cientos los ejemplos que muestran que a lo largo del tiempo y a pesar de las diferencias en el poder adquisitivo de cada uno, la adquisición de nuevas formas de comunicación o distribución, hay parentescos en las conductas de los consumidores. Ambos países han sido líderes continentales en

industria gráfica, radial, televisión abierta y por cable y por supuesto internet.²⁰⁷ Por ello es de suponer que algunas informaciones conductuales de los cibercompradores norteamericanos puedan repetirse aquí. Una de ellas marcaba que la mayoría de las compras *on line* se daban en la semana, en tanto que durante el receso semanal se prefería la adquisición presencial²⁰⁸. Los sitios de *e-commerce* “nacionales” consultados dicen no disponer de ese dato aunque en realidad esto es increíble a la luz de la existencia de programas de CRM²⁰⁹. Solamente fuentes no oficiales de *Altocity.com* admitieron esta información, en la cual apreciaban que sus shoppings del mundo real absorbían tickets y promociones de cibernautas que durante la semana habían navegado en su *web site*.

Según *Prince & Cooke* el 65 % de los cibernautas eran hogareños²¹⁰. Esta condición tenía su importancia en que justamente el 80 % de las compras a consumidor final se realizaban desde la tranquilidad de los domicilios particulares. Como las compras promedio que realizaban los ciberclientes habituales sumaban casi \$ 50 por año, generaba un importante espaciado entre una compra y otra²¹¹. En el mismo estudio se marcaba

²⁰⁷. En las últimas décadas, Brasil, México, Chile y Uruguay han igualado y hasta superado en algunos aspectos a nuestro país, que sigue manteniendo la característica pionera en la incorporación de nuevos medios de comunicación.

²⁰⁸. Datos de Atlas Institute de Estados Unidos. Mercado. Marzo 2002. Pág. 56.

²⁰⁹. Los programas de *Customer Relationship Management* permiten con muchísima facilidad obtener ese dato, que muchas veces no se brinda por temor a dar información comercial a la competencia.

²¹⁰. *s/a*. “Las dudas del comercio electrónico”. El Cronista. Buenos Aires, 5 de Junio de 2001.

²¹¹. El promedio era de dos compras anuales, por lo que al día de la fecha de emisión de este informe tienen un promedio de \$ 25 cada una. Este dato se

en u\$s 20 millones anuales las compras on line en carácter de consumidor final (BtoC)²¹²

Falta de práctica y miedos culturales en las compras en internet.

La posibilidad de que los números de su tarjeta de crédito²¹³ fueran reutilizados en otras compras condicionaba en forma negativa a los compradores potenciales. Aunque en el consumo de medios²¹⁴ esgrimimos la similitud con los estadounidenses, había una diferencia sustancial que pasaba por la falta de práctica en la compra por catálogo entre nosotros y la que sí existía en el país del norte. Allí, fueron de la mano el ferrocarril, el telégrafo y la compra a distancia.

En Argentina era muy común la desconfianza en el envío final de la mercadería. Sin embargo, la venta telefónica parecía funcionar con mayor normalidad²¹⁵. En el público existía la sensación de que ante un problema un número telefónico seguía siendo algo “mas real” que un sitio web.

Para la consultora *Forrester Research* la primera compra se hacía recién al año y medio de navegar,

mantiene inalterado a pesar de la devaluación, condicionado quizás por el hecho de que los sueldos no han aumentado su poder adquisitivo.

²¹². Idem anterior.

²¹³. Los cibernautas mas expertos, no solo adquieren productos en sitios de marcas conocidas, muchas de ellas del mundo físico, sino que en la base de la pantalla buscan la sigla SSL (Secret Socket Layer), que implica la capacidad de encriptar datos. La seguridad, o la posibilidad de sustracción por acción de un hacker es igual a la de un cajero automático. Sin embargo, esto último se hace en forma mucho mas natural y sin tanta desconfianza.

²¹⁴. En directa referencia a los medios de comunicación masiva (MCM).

²¹⁵. **García, Analía y Jsovich, Mariano**. “Las dudas del comercio electrónico”. El Cronista. Buenos Aires, 5 de Junio de 2001.

cuando ya se habían superado otros escollos operativos en el manejo del software.²¹⁶

Darío Wainer²¹⁷, de *Tematika.com* sostenía que todo pasaba por una cuestión económica y cultural. La primera se solucionaría en la medida que importantes cantidades de ciudadanos se reintegrasen al mercado laboral formal y pudieran acceder a ese instrumento de pago que era la tarjeta bancaria. De hecho, la fuerte bancarización que se había generado en los años anteriores ante la obligatoriedad de abonar los salarios por tarjeta de débito, abría la puerta para poder superar ese escollo. En el caso de “lo cultural”, sostenía el directivo que el camino eran las escuelas primarias, que es donde se debía aumentar el uso de internet, para que de esa forma, futuros compradores se adecuaran al medio. Cuanto mas joven se era, más fácil era la adaptación a los cambios²¹⁸, aunque ello era inversamente proporcional al poder adquisitivo.

De todas formas, la incorporación de internet como herramienta para las actividades cotidianas era más rápida que la incorporación generacional de navegantes.

En el Tercer Ciclo, el *e-commerce* al minorista terminaría respondiendo a los procesos de intermediación que se dan en la “economía real”. Un fabricante, un distribuidor mayorista y un vendedor minorista. Llegado el caso hasta tenemos el paralelo del alquiler de un local en el abono al servidor que toda

²¹⁶. Idem anterior.

²¹⁷. Darío Wainer, es Gerente del Canal Internet de la cadena Yenny-El Ateneo.

²¹⁸. **García, Analía y Jsovich, Mariano**. “Las dudas del comercio electrónico”. El Cronista. Buenos Aires, 5 de Junio de 2001.

empresa de comercio electrónico precisa. Aunque no se concretó, en el Segundo Ciclo se creía que esta cadena de distribución entre el fabricante y el consumidor se iría achicando con el tiempo.

En la economía atómica, el fabricante se aseguraba vender su producción (más allá de los plazos de cobro) gracias a poder contactar con un número *equis* de distribuidores mayoristas. Estos, a su vez, ubicaban el producto en un ramillete de minoristas, que hacían el último esfuerzo financiero en la cadena de comercialización mientras esperaban que el cliente se decidiera a hacer su compra.

En este diagrama, eran necesarios varios pasos que implicaban infraestructura, personal y una presencia geográfica que el productor no podía absorber. En la economía digital, para llegar al consumidor final el fabricante no necesita ni al mayorista ni al minorista, ya que su presencia es “global” sin ningún costo más que el de una computadora y un *hosteo*.

Algunos analistas veían en el largo plazo de venta final un inconveniente a resolver por el fabricante, pero también era real que al eliminar intermediarios aumentaban sus márgenes²¹⁹. Un industrial se libraría de la fuerte presión negociadora de los gigantes del *retail*, quienes por volumen de facturación habían invertido la balanza (en la relación negociadora) fabricante-comerciante, quedando desde la década de los 90, en que el aluvión supermercadista devoró miles de almacenes minoristas, del lado del dueño del punto de venta.

Las empresas de correo, que en un primer momento se habían visto amenazadas por el cambio tecnológico que implicaba el e-mail, recuperaban perspectivas

²¹⁹. Este es el concepto que manejan empresas de venta directa en el mundo.

alentadoras al convertirse en un ariete insalvable del comercio electrónico, salvando las distancias físicas entre el vendedor y su cliente. El gremio postal, al igual que las telefónicas, habían tenido una fuerte desregulación unos años antes.

Muchos analistas se rasgaban las vestiduras porque aunque las computadoras se seguían vendiendo y los cibernautas en la Argentina continuaban aumentando en número, las “*Punto-com*” no pegaban el gran despeque que sus inversores esperaban. Aunque ninguna aspiraba a llegar al Nasdaq (bolsa de acciones tecnológicas de los Estados Unidos), sí tenían secretas ilusiones de experimentar curvas de ventas en permanente ascenso. Luego de la caída del *boom* de la web en el Primer Ciclo, pocas empresas podían tener como meta otra rueda de inversores. Había llegado el momento de empezar a recaudar *en efectivo*²²⁰. (73) Los “*ceos*” (74)²²¹, se dieron cuenta que Sudamérica, en donde apuntaban a la Argentina (por ser el país de mayor bancarización y de mayor PBI per capita en la región hispano parlante²²²) habían llegado a su fin los días de la venta de sitios por el sitio mismo. Las reglas de la economía real volvían a mostrar la vigencia de sus paradigmas. Nuestro país estaba atravesando una dura recesión económica que no solo había frenado a las *Punto-Com*, sino también a todos los rubros.

En un país en que solo el 20 % de la población estaba bancarizada, con una cifra que apenas aumentaba

²²⁰. Dinero en efectivo.

²²¹. *CEOS* son los jefes ejecutivos, en una sigla derivada del uso del idioma inglés.

²²². Este dato responde a la época de la convertibilidad, en que la Argentina tenía u\$s 6.200 por persona.

vegetativamente en valores absolutos pero no porcentualmente, con una fuerte tendencia a “desbancarizarse” el panorama se presentaba sombrío. Solo el 10 % de las familias estaban en condiciones de tener una tarjeta de crédito y por ende estar habilitadas para concretar una compra *on-line*.

Las *Punto.Com* que mostraban algún número positivo eran las que tenían una fuerte presencia en el mundo real, como es el caso de *Frávega.com*, *Garbarino.com* o *Musimundo.com*. Muchas de las operaciones se concretaban en un local de cemento y ladrillo, quedando internet como un sofisticado catálogo electrónico.

La presencia argentina

Aunque conservaba el primer lugar subcontinental, Argentina mantenía un lejano segundo lugar en el mundo de habla hispana. Según datos de Telefónica²²³, España tenía el 53,92 % de todo lo que circulaba en la web en castellano. En esto hay que tener precaución en el dato ya que para la muestra se habían tomado sitios que la empresa telefónica tenía en sus sucursales latinoamericanas, que eran tomadas como españolas en lugar de ser sumadas al país de origen.

Si el estudio se hacía en función a las terminaciones de las direcciones URL, la diferencia que nos separaba de la península ibérica se reducía considerablemente, y marcaría el siguiente *ranking*:

España.es	13,4 %
Argentina.ar	9,06 %
México.mx	8,14 %

²²³. s/a. “Argentina, segunda en contenidos para la Red”. El Cronista. Buenos Aires, 7 de enero 2002. Pág. 25

Chile.cl	3,29 %
Colombia.co	1,96 %
Perú.pl	1,27 %
Venezuela.ve	1,14 %

España subía a la cifra mencionada del 53,9 % cuando se incluían los sitios con terminación “.com” hechos por españoles, lo cual no era considerado para los otros países de la muestra. En el caso argentino, y fundamentalmente como resabio de la época de la convertibilidad en que el dólar y el peso estaban a la par, eran muchos los sitios que estaban hosteados y/o registrados en ICAN (Instituto Norteamericano encargado de asignar las direcciones web).

La empresa *Freeservers.com*, sin darnos cifras absolutas, admitió que casi el 60 % de los usuarios hispanos que utilizaban su opción gratis de hosteo, eran argentinos. Esto realzaba la presencia en números de nuestro país, considerando el cimbronazo económico por el que se acababa de transitar (crisis institucional y devaluación monetaria 2001-02).

El crecimiento de las carreras universitarias digitales.

La gigante informática *IBM* invirtió casi u\$s 100 millones (\$ 360 millones al cambio de la fecha) en la Argentina, para salvar costos operativos y financiamiento de deudas previas a la devaluación. De esa forma, mantenía activa su planta en la localidad de Martínez, que inauguró en los albores de 2001, previo a la crisis institucional que terminó con un fuerte recambio de reglas económicas.

En diciembre del 2001 la empresa había manifestado que pensaban a largo plazo, y que por ello se quedaban en el país, puesto que consideraban que los problemas eran solo coyunturales. En ese momento pocos entendieron lo que los funcionarios de la *Big Blue* en Argentina querían decir y otros tantos no lo creyeron, pero la decisión de la casa matriz fue firme a pesar de la visión pesimista de los analistas.

IBM quería ocupar el espacio que otras empresas tecnológicas estaban dejando libre en función del éxodo que algunas competidoras (fundamentalmente las de soporte y software) experimentaron por esos días. En nuestro país, tenía mas de 1.200 empleados, que habían recibido la tranquilidad momentánea de que la devaluación se presentaba más como una oportunidad para fabricar localmente componentes que luego se exportarían a precios competitivos que como una amenaza contra su continuidad laboral.

Córdoba Technology

En Córdoba, una veintena de empresas radicadas en la Provincia, seis universidades y la Gobernación, implementaron una organización de cooperación y complementación denominada *Córdoba Technology*. Desde allí buscaron crear un polo de desarrollo tecnológico para posicionar a la Argentina en el mundo, de cara a la devaluación, que prometía bajar los costos internos en dólares.

Las universidades *Nacional de Córdoba*, *Católica de Córdoba*, *Blas Pascal*, *Tecnológica Nacional regional Córdoba*, *Empresarial Siglo XXI* y el *Instituto Aeronáutico Córdoba*, componían el denominado *Instituto Tecnológico* desde donde se manejó la

investigación, que luego fue aplicada por las empresas que pertenecían al emprendimiento. Fuentes consultadas por la revista *MundusNET* indicaron que esa unión buscó ganarle de mano a otras provincias con chances de convertirse en líderes de la que se consideraba industria del futuro.

En la Provincia de Buenos Aires, sin ir más lejos, Tandil se presentó como localidad cercana a la Capital Federal, y apta para encabezar el desarrollo tecnológico bonaerense (aunque en este caso el resultado no fue prometedor). Junto a casi veinte empresas dedicadas a creación de software para retail, telecomunicaciones y aplicaciones de internet, conformaron una unión destinada a ocupar un espacio hacia adentro y abrir otros mercados hacia afuera. La industria informática movió en el 2001, casi u\$s 3.500 millones, y aunque la demanda interna tendía a detenerse, se abría la posibilidad de la exportación, de la mano de la devaluación.

El costado político de una provincia tecnológica.

El por entonces gobernador mediterráneo José Manuel de la Sota, quedó altamente impactado cuando como embajador estuvo destinado en Brasil. En el vecino país, siempre se le prestó una fuerte atención al tema del desarrollo tecnológico propio. Córdoba había sido una provincia netamente industrial (autos y aviones), pero en la última década algunas telefónicas (*Movicom-Bell South*) empezaron a abrir la corriente “tech”, que culminó con la articulación empresario universitaria para el mundo digital.

El intendente de la capital cordobesa, Germán Kamerath, durante el período menemista llegó a ser uno

de los actores principales en toda la política de telecomunicaciones del país, en el momento de las desregulaciones regionales y las privatizaciones. El gran dilema pasaba por examinar si discursivamente era políticamente correcto en un país con un 40 % de la población bajo la línea de pobreza, imaginar una salida tecnológica de avanzada.

Los polos tecnológicos

La tecnología era considerada como el emblema del futuro. Y de ello no duda nadie. Por ello muchos intendentes y gobernadores son conscientes de la posibilidad que las industrias tecnológicas representaban como una alternativa a la crisis, permitiendo instalar a sus localidades en espacios propios de la Tercera Ola. En Argentina, Bariloche, San Luis, Córdoba, Rosario, Tandil y Gualeguaychú eran sinónimos de emprendimientos regionales que pretendían dar lugar a un presente con posibilidades ciertas de exportación.

Aunque durante el 2001 solo se exportó el 2 % del mercado del software local, la devaluación abrió una posibilidad de cara al abaratamiento de los costos. Cerca de doscientas empresas ocuparon un lugar en las localidades que pretendían saltar al mundo repitiendo la experiencia del *Sillicon Valley* norteamericano, donde también se hallaban agrupadas las principales empresas digitales.

Nadie dudaba que había mucho de voluntarismo y que con ponerlas físicamente una cerca de otras no servían si no se acompañaba con una política de fomento fiscal y de promoción a través de los estados provinciales y nacional. Tampoco había pymes locales que se

destacasen, ya que solo las empresas grandes eran quienes se posicionaban en el mercado.

El polo mas grande era el de Córdoba, pero Rosario, aunque facturaba menos (con casi cincuenta empresas) era el que mas exportaba dando respuesta a políticas de fomento que ya cumplían los dos años. Santa Fé era una provincia bien vista en el exterior (no había emitido bonos propios y todo el dinero que circulaba era la moneda nacional) y eso ayudaba al momento de girar una carta de crédito para exportación. Además, la ciudad de la bandera (Rosario), tenía un puerto con fuerte proyección exportadora, por lo que tenían la experiencia necesaria para buscar otros mercados.

Los casos de Bariloche y la Provincia de San Luis, en cambio, buscaron aprovechar su perfil tentador para los países de la Comunidad Andina, a los cuales los unía la exportación de otros productos en el marco de la cercanía geográfica.

Crecen los internautas argentinos

A pesar del contexto recesivo en que vivía la Argentina, no se detuvo el crecimiento en la cantidad de internautas. La importancia que la clase media (líder de opinión) le daba al “cuarto” medio de comunicación de masas hacía que ello se impusiera como una necesidad real pero también simbólica. En los primeros años del siglo XXI no solo se necesitaba “pasar” por la televisión para “existir”. También había que “estar” en Internet. Y este verbo demuestra que le estábamos dando un espacio de permanencia en tiempo presente, porque en televisión estuvimos, pero en la web “estamos” las 24 horas los 365 días del año. La noción de tiempo y estadía jugaba un papel nuevo, porque

trasciende al sujeto. En la vida real nos íbamos a dormir obligatoriamente en un promedio de una vez al día como mínimo, pero en la red se permanecía siempre.

Las empresas y los profesionales, que en el Primer Ciclo tenían que poseer oficinas y secretaria para alcanzar un determinado componente de prestigio, en el Segundo Ciclo necesitan solo un sitio. El e-mail ya se daba por descontado e incluso en muchos formularios oficiales, ocupaba por primera vez un lugar preponderante la dirección del correo electrónico, en lugar del teléfono.

Veamos el siguiente gráfico que muestra como han avanzado la cantidad de usuarios.²²⁴

Diciembre 99	1.200.000
Diciembre 00	2.600.000
Diciembre 01	4.200.000 ²²⁵
Diciembre 02	6.000.000

El límite de la muestra estaba en un estado bastante difuso porque se estaba dando un nuevo fenómeno que era el de los usuarios colectivos. Estos eran aquellos que usaban la red desde instituciones educativas y locutorios, en una práctica que empezaba a extenderse, sobre todo para aquellos que usaban el e-mail como verdadera estafeta postal.

Culturalmente hablando nos distinguíamos de otros países, ya rápidamente se produjo el acostumbramiento habitual que tenemos los argentinos ante las nuevas tecnologías o novedades. La prueba

²²⁴. Datos suministrados en varios medios periodísticos y en la Consultora Media Metrix.

²²⁵. Según datos de MUNDUS Consultores Informativos, en base a la Secretaría de Comunicaciones de la República Argentina.

estaba que entre cuarenta países de referencia, éramos el segundo en cuanto a la cantidad de días al mes en que nos conectábamos.

Cantidad de días que accedían a la web en un mes.²²⁶

Estados Unidos	11,5 días
Argentina	10,3 “
España	10, “
Australia	9,7 “

En esta muestra, de la que hemos tomado solo los mas representativos para estudiar nuestro caso, podemos ver que no solamente se incorporaban un promedio de 4.000 nuevos usuarios por día²²⁷ sino que la crisis se esquivaba usando métodos tales como usar el servicio de ISP (Internet Service Provider) gratuito.²²⁸

El mercado de la web seguía creciendo a pesar de los cimbronazos que sufrió el sector *punto-com*.²²⁹

¿Para qué usábamos Internet los argentinos?

Cada sociedad tenían sus usos preferenciales, pero en la nuestra internet tenía un significado de herramienta

²²⁶. Según MUNDUS Consultores Informativos en base a datos de mercado obtenidos en empresas de ISP.

²²⁷. Datos de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación.

²²⁸. Según las prestadoras telefónicas, a enero de 2002, casi el 70 % utiliza el ISP gratuito mas tarifa de línea. El 30 % restante usa los corporativos y particulares pagos con tarifa reducida. Los usuarios de cable o acceso satelital quedan fuera de la muestra obtenida.

²²⁹. La empresa símbolo de la Argentina en punto-com fue El Sitio, que llegó a cotizar a u\$s 34 la acción y en poco mas de un año bajó a u\$s 0,13. Por esta baja performance fue dado de baja del Nasdaq, la bolsa de acciones tecnológicas de Estados Unidos.

para informarnos, capacitarnos y comunicarnos. El entretenimiento ocupaba un lugar secundario, cuando en el resto de Latinoamérica era lo primordial.

Según los estudios realizados entre 1999 y 2002 en Argentina:²³⁰

*el 90 % utilizaba las diversas formas de correo electrónico.

*el 40 % de los cibernautas buscaba información y consumía publicidad²³¹.

*el 10 % compró on-line²³² alguna vez. Solo el 1% lo hizo más de dos veces.

El aumento de los cibernautas de nuestro país se explicaba por condicionantes culturales. A diferencia de otros países vecinos, la desocupación convirtió a la red en una alternativa mas que válida, ya que aunque el acceso a una computadora era dificultoso para quien no tenía trabajo, por módicas cifras podían ingresar en los locutorios.²³³ Por ello había un boom en las consultas a los sitios de búsqueda laboral.²³⁴

Las punto-com alcanzan la madurez.

Una vez superada la crisis de las *punto-com* se llegó a la conclusión de que se estuvo viviendo una fantasía. Los *sites* crecían al calor de los dólares sobrantes que la

²³⁰. Extraído de MUNDUS Consultores Informativos.

²³¹. La publicidad merece un capítulo aparte, porque la facturación era muy baja aunque su público era muy tentador (ABC1-2) para el consumo.

²³². En el estudio no entraron los bancos on-line, que tuvieron un auge directamente proporcional a la crisis de las instituciones financieras, que vieron sus sucursales abarrotadas de clientes insatisfechos.

²³³. Algunos locutorios de la Ciudad de Buenos Aires ofrecían navegar durante una hora por \$ 2 (u\$s 0,70 a la cotización oficial BCRA del 15-12-2002)

²³⁴. <http://www.Bumerang.com>, del grupo Terra, incrementó sus visitas en un 200 %, entre noviembre 2001 y noviembre 2002.

economía norteamericana vertía sobre los mercados emergentes. De hecho. El mundo *on line* era (y sigue siendo) mayoritariamente estadounidense. En ese vertiginoso crecimiento, el resto del planeta sirvió de coro para la angelical música de los *entrepreneurs*²³⁵ que con solo algunas ideas brillantes eran capaces de alcanzar financiamientos espectaculares en la primera rueda de inversores.

El único modelo de negocios que existía era vulgarmente conocido como el del *bacalao*, que respondía al siguiente relato. *"Cuenta la anécdota que un pescador terminó su jornada y sacó los bacalao que había pescado sin advertir que uno había quedado en su barca. Cuando a las cuarenta y ocho horas volvió a su nave y percibió su olvido, solo atinó a envolverlo y venderlo a un transeúnte en u\$s 20. El adquirente lo vendió a las pocas cuerdas en u\$s 35. Quien se lo vendió a su vez a una vecina en u\$s 70, y así hasta llegar a un vecino del pueblo que lo adquirió en u\$s 200. Este último, dispuesto a comerlo, preparó el ritual gastronómico, pero al abrir el envoltorio descubrió que el mismo estaba en un avanzado estado de descomposición. Indignado, buscó al pescador que lo había sacado del río y al hallarlo le recriminó. -'Esto no se puede comer, señor'. El pescador, impasible, le contestó serenamente. -'Es que ese bacalao no es para comer'. El hombre, encolerizado le dice: -' ¿Y si no es para comer, para qué es?' -'Para venderlo, señor. Para venderlo. Nada más'."*

Este relato describía lo que fueron durante un par de años los sites de la web. Solo sitios para vender, sin otro modelo de negocios más que ese. La intención era

²³⁵ . Emprendedores.

cotizar en un par de ruedas de financiación y eventualmente saltar al *IPO* (Oferta Inicial de Acciones) para llegar al Nasdaq.

Esto se había acabado. La mitad de las punto.com habían cerrado y la sangría prometía continuar, pero no como consecuencia de una lógica concentración de *players*, sino como resultado de empresas que nunca tuvieron en claro el método para generar ingresos. La única finalidad era generar tránsito, para de esta manera aumentar una eventual cotización ante probables inversores dispuestos a subirse a la aventura.

El modelo de subsistencia, al calor de la impaciencia de los fondos internacionales que querían ver de nuevo su dinero (como consecuencia del achique de la *vieja economía*) pasaba por volver a escuchar a los contadores, donde ingresos y egresos eran partes esenciales en la salud de una empresa. Y algo que se afianzaba cada vez mas (y sería demasiado extenso analizarlo profundamente en muchos casos) es el de conectar empresas de ladrillo con las virtuales. Por ello, los principales sitios de *e-commerce* en la Argentina estaban ligados a prósperas empresas del *retail*. Esto coincidió con la llegada del *management* de las empresas "reales" al *mundo* de la web. La prueba de que el sueño terminó estaba en los despedidos que habían comenzado a haber (llamados "*viudas web*").

La recesión

E n la Argentina "*real*" del Segundo Ciclo, era habitual un clima social agitado en donde veíamos cortes de rutas, manifestaciones con vidrieras rotas, toma de edificios, reclamos airados, etc. En ese

contexto estaban las caídas de sitios de internet que dejaban en la calle a trabajadores tan de carne y hueso como los otros. Pero esto quedaba en el arcón de lo ignorado, porque nadie se desgarraba las vestiduras por un despido de *El Sitio.com* o de *Submarino.com* como sí lo hacían con aquellos que habían quedado afuera de automotrices o prestadoras de servicio (los casos de YPF o Aerolíneas Argentinas fueron emblemáticos por el apoyo generalizado que los empleados tuvieron por parte de la opinión pública).

El mundo digital era visto como secundario y si Internet no funcionaba era porque no había consumidores habilitados con sus tarjetas de crédito o no disponían de un teléfono con tarifas accesibles para poder "navegar". En un país con esa realidad económica, se pedía la baja de las tarifas de peaje, porque frenaba la actividad comercial, pero a poco les interesaron los costos del mundo digital.

Según la consultora *Trends/IDC* Argentina, la inversión en tecnología de la información en nuestro país, podía empezar a recuperarse después del cimbronazo del 2002, aunque sin llegar aún a los niveles de 2001.

AÑO	INVERSION EN U\$S (MILLONES)
2001	2.846
2002	945
2003	1.500

Fuente: Trends/IDC Argentina

Servidores en América Latina.

Según la consultora *Dataquest Gartner*²³⁶, en América Latina había caído el uso de los *host* disponibles para sitios de internet en una clara referencia de la retracción del sector. Los datos disponibles indicaban lo siguiente.

Año 2002	América Latina	Argentina
Uso de host*	-15,6 %	-76,8 %
Facturación**	-19,2 %	-66,8 %

* Uso físico de servidores instalados en la Argentina.

* Facturación bruta medida en u\$.

Si tomamos en cuenta la devaluación del Peso argentino, la facturación se mantendría prácticamente igual, ya que la diferencia porcentual era equivalente a la depreciación de la moneda. Esto demostraría que no estamos ante una desinversión en el mantenimiento de la cantidad de sitios web sino que a pesar de la caída contextual, internet resistía.

Tanto los datos técnicos como los estadísticos, dejaban un margen que indicaban que el *e-commerce*, si recorría un camino, sería hacia el progreso.

Un mundo que empezaba a cambiar

Cuando cambió la forma de producir, al igual que cuando los medios de comunicación fluviales, terrestres o aéreos tuvieron su auge, la economía indefectiblemente cambió la incidencia de sus actores.

²³⁶. S/A. La Nación, suplemento Economía & Negocios. Buenos Aires, 7 de marzo de 2003.

El mercado sufrió modificaciones de sus parámetros y teníamos que hablar de nuevos estadios. Podríamos estar de acuerdo en que internet se había convertido en algo más que un nuevo medio de comunicación (N-MCM), adquiriendo incluso la cualidad de ser también un nuevo medio de distribución²³⁷ y un nuevo espacio social.

De todas formas se estaba lejos de la categoría de prosumidor²³⁸ que Alvin Toffler vaticinó para la era de la información que encerraba dentro de la clasificación de Tercera Ola.

El autor, al escribir originalmente la obra hace dos décadas imaginaba un consumidor que a su vez producía. Si bien en el teletrabajo el empleado “producía”, al menos en el Segundo Ciclo, la tarea se limitaba a la de trabajar a distancia. Aún no se había arribado a un estadio artesano-digital donde todos produjeran algo. Por ello, la categoría de *pro-sumidor* (productor y consumidor) aún no se había plasmado. De todas formas, las nuevas tecnologías ayudaban a la producción individual, a lo que se debía agregar el abaratamiento que internet permitía en el tema comunicación-distribución, con el consiguiente beneficio. Muchos jóvenes producían sus propios cortos filmicos y los distribuían vía un host de muy

²³⁷. La web se ha convertido en un nuevo medio de distribución para valores tan diversos como documentación, información y hasta valores culturales. Esto último merece un capítulo aparte, ya que muchos objetos culturales, tales como la expresión plástica, revistas, diarios, libros, radios o canales de tv, entre otros cientos de ejemplos, no solo que pueden ser llevados a cualquier punto del planeta por medio de la web, sino que además muchos de ellos han sido creados específicamente. Las revistas digitales, los e-books, el arte digital, etc, se han convertido en subgéneros en sí mismos, no ya como una adaptación al medio sino como una creación específica para el soporte tecnológico en cuestión.

²³⁸. **Toffler, Alvin**. “La Tercera Ola”. Barcelona. Plaza & Janes. 1993. Capítulo XX, págs 342-371.

bajo costo. En el Tercer Ciclo, experiencias como YouTube o MySpace serían el fiel reflejo de estos nuevos hábitos.

En algunos trabajadores de la cultura se percibía una rápida adaptación al medio como soporte de su creación. El teletrabajo, como integrante de un mecanismo supraindividual de componentes no era necesariamente “producir”. En radio, por ejemplo, el conocido locutor argentino Julio Lagos había instalado su propia radio sin depender de las empresas para las que trabajó durante años.²³⁹

La globalización, profetizada en la “aldea global”²⁴⁰ de Mc Luhan estaría al borde de su concreción con la web como medio, pero como ya hemos manifestado hace algunos párrafos aún perduraban barreras jurídicas, administrativas y fundamentalmente culturales. Tanto el autor canadiense como los franceses Simón Nora y Alain Minc²⁴¹, no llegaron a ver internet al momento de escribir sus obras, pero los indicios disponibles ya les hacían prever este futuro que recién comenzaba. De la

²³⁹. Julio Lagos tiene en funcionamiento www.radiolagos.com, desde donde tiene una programación equivalente a la de cualquier emisora del mundo real, con la posibilidad económica de ser retransmitido por cualquier emisora. En el exterior, con un parque informático mas actualizado en hardware, y con tarifas planas en la conexión, era cada día mas habitual escuchar una radio on-line o un CD en la misma computadora en la cual se está trabajando. Gracias a internet, Lagos dejó de negociar espacios con las emisoras habituales, poniendo su energía empresarial solamente en conseguir anunciantes dispuestos a experimentar el nuevo soporte.

²⁴⁰. **Mc.Luhan, Marshall**. Barcelona. “Guerra y paz en la aldea global”. Planeta Agostini. 1985.

²⁴¹. **Nora, Simón y Minc, Alain**. “La informatización de la sociedad”. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 1987. Esta investigación fue encargada en la década del 70 por el presidente de Francia, Valery Giscard d’Estaing, en la creencia de que una nueva era informática estaba en la puerta. Todavía faltaban 10 años para la invención de la computadora con los parámetros actuales y casi 20 para el nacimiento de internet.

misma forma que los astrónomos descubrían planetas antes que el telescopio, los científicos sociales venían viendo las modificaciones que la sociedad tendría en camino a la sociedad digital²⁴².

Retomando el concepto de aldea que esgrimía Mc Luhan, en Sudamérica teníamos el ejemplo de Chile y Uruguay²⁴³. El primero de ellos se destacó durante el *boom* de internet al propiciar emprendimientos en los que conectaba a jóvenes creativos con capitales de riesgo. El management trasandino tenía un claro perfil exportador y pensaba al mundo como “su” mercado. Su entrenamiento en gestión de negocios le daba el complemento necesario. Montevideo²⁴⁴ se había

²⁴². Méndez, Ricardo. “Lenguaje, pensamiento y tecnología. Condicionantes del proyecto y del objeto en el ciberespacio”. Monografía para la Carrera de Especialización en Teoría del Diseño Comunicacional. Universidad de Buenos Aires. 2002. *“La aparición de un nuevo soporte tecnológico de comunicación produce un fuerte impacto en la sociedad. Para entender este impacto solo basta pensar, por ejemplo, en la influencia de la imprenta en la cultura occidental. Desde ese punto de vista, la radio primero y posteriormente la televisión generaron fuertes modificaciones en nuestra cultura. Estas tecnologías electrónicas cumplieron un rol importante en la conformación del modelo de la actual cultura de masas.”*

²⁴³. s/a. “Alianza tecnológica entre Chile y Uruguay”. La Nación. Buenos Aires, domingo 13 de octubre de 2002.

²⁴⁴. Durante los años de la convertibilidad, nuestro país puso sus energías en renovar su parque informático y las telecomunicaciones. La industria del software, incluso luchaba contra una fuerte piratería en el mercado interno, que según Software Legal llega al 60 % (Information Technology, Noviembre 2002, pág. 16). Esto permitió a Uruguay estructurar una política de fomento de dicho sector basado en la quita de impuestos y una relación cambiaría favorable.

En el libro *Mundus Web*, do Campo Spada afirma: *“Dentro de los casos a estudiar cuando hablamos de la Tercera Ola (según la definición de Alvin Toffler), se convierte en paradigmático el Uruguay. País agroexportador semiindustrializado, ha adoptado una política de estado que lleva adelante el partido Colorado de Jorge Batlle (actual Presidente), pero que también habría adoptado el opositor Frente Amplio de Tabaré Vazquez, en caso de haber llegado al poder. La misma consiste en implementar las medidas necesarias para convertir a la nación sudamericana en un jugador importante del nuevo orden virtual, buscando repetir los exitosos casos de Irlanda y la India, que se convirtieron en*

posicionado en cambio como un importante creador de software, por lo que el complemento entre empresas de ambas naciones estaba destinado a crear el tercer polo informático del subcontinente, detrás de Brasil y nuestro país. Quince empresas rioplatenses que facturaban cerca de u\$s 80 millones de exportaciones anuales, buscaron en Santiago los socios estratégicos que les permitiera una salida hacia adelante. En el

referentes del soft en sus regiones.

Al finalizar el 2001, son 30 las empresas argentinas fabricantes de software que han emigrado al vecino país por tener condiciones impositivas mas favorables que en esta orilla del Río de la Plata. Por cada u\$s 100 que se pagan al Gobierno de Buenos Aires, se abonan menos de U\$S 40 al de Montevideo. Esta tentadora diferencia ha inclinado la balanza de las migraciones hacia la tierra de Artigas. Jorge Casino, Presidente de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI) de Argentina aclaró que casi 400 personas perdieron su trabajo en esta región. El fin de la convertibilidad cambiaria ha trastocado el panorama, aunque no se percibe en que sentido. En el Mercosur ha sido un tema a tratar, pero desde la devaluación inconsulta del Real por parte del Brasil y de los aranceles a las importaciones intrazona de Argentina y Paraguay, los charrúas se sienten con las manos libres para adoptar unilateralmente políticas que los reubiquen en el concierto de las naciones (en este caso desde la nueva economía).

Fernando Espuelas, el empresario uruguayo que fundó el sitio latinoamericano Starmedia.com acercó al mandatario oriental un proyecto en el que convertirá una zona de baldíos en las cercanías de la capital, en un Silicon Valley de América del Sur, donde se alojarían las mas importantes empresas tecnológicas de Sudamérica. Para ello no dudó en destinar una cifra cercana a los 5 millones de dólares destinados a colocar la infraestructura básica para ese proyecto.

Hasta 1999 las exportaciones de Uruguay llegaron a los 80 millones de u\$s, en una cifra que aumentó exponencialmente en el 2001 con la incorporación de empresas extranjeras, que ven allí varias ventajas competitivas:

** Desde hace años, las autoridades han iniciado un proceso educativo tendiente a fomentar la instrucción en ciencias de la información.*

** Los colegios están siendo paulatinamente conectados a la red, para en pocos años tener a toda la educación pública conectada a la web.*

** El nivel de instrucción es alto y mantiene niveles de ocupación y calidad de vida que la Argentina está perdiendo paulatinamente.*

** Desde ese nuevo "Silicon Valley" (población californiana "inventada" desde la instalación de un grupo de empresas tecnológicas en medio de un valle) hay cercanía geográfica ideal con el puerto y el aeropuerto de la principal ciudad.*

** El castellano que se habla es "neuro" y uniforme en casi todo su territorio, por lo que sería una excelente base de partida para exportar el soft a casi 30 países de lenguaje español. Por ello, están estudiando técnicas para educación a distancia.*

De esta forma, el vecino país estaría en pocos años en condiciones no solo de fabricar programas sino también contenidos de alto valor agregado como es del e-learning (educación). Si los números le acompañan, se convertirá en el segundo exportador informático de software del subcontinente (detrás de Brasil)."

2003, dado que Uruguay también había entrado en recesión, los proyectos fueron abandonados.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires también merece tener su espacio, ya que fue sede del 30 % de la industria de software, compitiendo en igualdad de condiciones con las plazas bonaerense y cordobesa. Federico Sánchez, Director General de Industria y Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad, encabezó un plan de coordinación estratégica entre el estado comunal con los empresarios del sector, para trazar lineamientos que permitieran posicionar a futuro el perfil de una urbe que se identificara con el desarrollo informático. Los desarrollos inmobiliarios que a tal efecto se emprendieron en el barrio de San Telmo, terminaron de hacerse realidad en el Tercer Ciclo, acompañando el crecimiento de la economía argentina.

A nivel nacional, para el año 2003 había \$ 40 millones que el Estado aportó en combinación con el Banco Interamericano de Desarrollo en el marco del proyecto denominado *Argentec*. Pero dos condiciones pusieron en peligro todo, ya que la demora en el atraso de pagos de la deuda externa por parte de nuestro país, bloqueó fondos del BID destinados a desarrollo, entre los cuales estaba ese dinero. Y por otro lado, su mentor, Eduardo Amadeo había sido designado Embajador en los Estados Unidos.²⁴⁵

Al devaluar la Argentina, todo cambió en pocos meses. Ante esa amenaza, buscaron un aliado al otro lado del Pacífico.

²⁴⁵. S/a. "Se fue sin asumir". Information Technology. Buenos Aires. Noviembre 2002. Pág. 14.

La inversión en tecnología disminuyó en el 2002 casi un 82 % con respecto al año inmediatamente anterior.²⁴⁶ Esto respondía a dos factores que juntos a un tiempo marcaban una cifra preocupante pero que tampoco era tan real. Por un lado la devaluación del peso provocó una fuerte retracción en las compras en un sector dolarizado. Por otra parte, en la década de los 90 tuvimos una sobre inversión, que había dejado una importante capacidad ociosa, lejos de la amortización.

El siguiente cuadro es esclarecedor de esta resultante:

Inversión en Tecnología (de la información/internet)²⁴⁷

Sector	2000	2001	2002	2003	2004
Servicios	1.125	1.084	585	895	1.190
Software	422	384	180	292	397
Hardware	1.916	1.270	545	862	1223
Total	3.463	2.739	1.311	2.050	2.811

Fuente: Information Technology. Agosto 2002

** Las cifras están expresadas en millones de \$.*

** Los años 2002, 2003 y 2004 son estimados.*

El problema de la seguridad

La seguridad era un tema central para la suerte del comercio electrónico, si consideramos que la confianza era uno de los escollos a vencer. La sanción de la Ley de Firma Digital era un paso importante en tanto y en

²⁴⁶. **Gentile, Leonardo**. "Cómo se usan las redes para enfrentar la crisis". El Cronista - IT Business. Buenos Aires, 14 de Diciembre 2002. Pág 1 y 2.

²⁴⁷. **Resuche, Romina**. "Inversión IT en Argentina". Information Technology. Buenos Aires. Agosto 2002. Pág. 39.

cuanto el Estado Nacional empezaba a gestionar un sistema de encriptación y validación de datos que permitiría acelerar las operaciones digitales. Un marco jurídico era un paso esencial en las inversiones, y como el *e-commerce* era algo demasiado nuevo, la creación de las condiciones adecuadas era un paso esencial.

Pero mas allá de una clave de identificación única (PKI)²⁴⁸ que se convirtiera en lo que el nombre de firma digital representaba, había un conjunto de softwares que las empresas de comercio electrónico debían disponer, no solo para esgrimir en la base inferior del navegador la sigla SSL (Secret Socket Layer) que incitaba a los clientes a bajar sus datos con total confianza, sino que además permitía evitarse problemas posteriores por reclamos judiciales por hackeo.

Los certificados digitales también se usaban para la protección de los servidores desde los cuales operaban los sitios, validando mediante claves asimétricas el manejo de los datos. De esta forma, ya no solo se estaría validando transacciones sino que además se verificaban identidades.²⁴⁹

Norberto Marinelli, CEO de la empresa *Certisur*²⁵⁰, admitió que en la Argentina facturaban alrededor de u\$s 1 millón²⁵¹ repitiendo el volumen del año anterior.

²⁴⁸. PKI, significa Infraestructura de Clave Pública, la cual será conservada por el Estado por el plazo máximo de un año. Se recomienda modificarla reiteradamente, teniendo como plazo máximo de conservación doce meses, tras lo cual habrá que volver a generar una nueva. La renovación anual persigue dos cosas esenciales, que son evitar la acción de los hackers por un lado y por el otro que la misma no siga siendo usada por gente allegada tras el fallecimiento de alguien, elemento que podría utilizarse para no honrar las operaciones.

²⁴⁹. **Resuche, Romina.** "Vulnerables". Information Technology. Buenos Aires. Julio 2002. Pág 23-25.

²⁵⁰. Certisur está asociada a VeriSign, que también opera dominios URL.

²⁵¹. A la cotización de Julio 2002, u\$s 1= \$ 3,70

Contrariamente a lo que se podría esperar en el contexto recesivo, de los 3.000 clientes regionales que poseían, casi 1.500 estaban en nuestro país, abonando un *canon* de u\$s 50.000 anuales, que se descomponía en un costo de u\$s 20 a u\$s 70 por cada certificación.²⁵²

Los certificados digitales se clasificaban en dos tipos:

- * Genéricos (para servidores).
- * Usuario final (utilizado frecuentemente para loginear a empleados, clientes y proveedores).

Marinelli acotaba que los empresarios argentinos de internet repetían el mismo vicio que en otros rubros y adquirirían el producto de protección después de la primera alarma, ya que hasta allí jugaban un poco con la suerte. No solo los empresarios tenían esta conducta, sino que los cibernautas también procuraban un buen antivirus después del primer accidente informático.

La empresa *Intelektron*²⁵³, en cambio, se especializaba fundamentalmente en la encriptación de datos y en llaves de puerto USB, y decía tener el 85 % del mercado argentino. Respecto al tema del tema del PKI, Carlos Muller, su Gerente de Seguridad Informática dijo que lo endeble era su funcionamiento, ya que en definitiva no es mas que un archivo con un password que está alojado en la máquina del cliente, por lo que si la computadora de este no tenía los suficientes antivirus, era pasible de ser infiltrado en cada oportunidad en que se conectara a internet.²⁵⁴

²⁵². **Resuche, Romina.** “Vulnerables”. Information Technology. Buenos Aires. Julio 2002. Pág 23-25.

²⁵³. En la Argentina vende productos Rainbow, y cada I-Keys (llave inteligente) cuesta entre u\$s 15 y u\$s 20.- cada una.

²⁵⁴. **Resuche, Romina.** “Vulnerables”. Information Technology. Buenos Aires.

Gire, que operaba desde hacía 11 años, controlaba en las redes los pagos de empresas tales como *IBM*, *Citibank*, *Banco Río*, *BNL* y *Rapipago*. Precisamente esta última los había elegido para certificar el capítulo de internet, llamado *e-rapipago*.

Santiago Alvarez Ochoa, responsable de Servicios de Internet de *Gire*, manifestó que la inversión en certificados digitales era baja y práctica. En un simple *software* se protegían los discos rígidos o diskettes. Se adquiría por paquetes y por adelantado, en una operatoria que el *Banco Río Santander* realizaba desde el 2000. De los u\$s 27 millones²⁵⁵ que facturaron durante el 2001, el 5% fue destinado a seguridad, demostrando que la seguridad aún era un flanco débil en las inversiones web.

La empresa *Novell*²⁵⁶, puso a disposición también un nuevo *pack* de *software* con posibilidades de centralizar el manejo y encriptación de datos de forma tal que no se cometieran errores que permitieran filtraciones, no solo de los clientes sino de la propia empresa, en cuanto al manejo de *stock* o base de datos de programas *CRM*.²⁵⁷

Julio 2002. Pág 23-25.

²⁵⁵. Con la cotización 1 u\$s= 1 \$.

²⁵⁶. *s/a*. "Novell crea un acceso seguro a la red". [Http://www.Intermanagers.com](http://www.Intermanagers.com). Julio 2002.

²⁵⁷. Los programas CRM (Customer Relationship Management) son uno de los arietes que distinguen a las empresas comerciales de la era digital.

Al respecto, la revista digital MundusNET publicaba en su N° 10, 2004: **El CRM en discusión.**

"Los programas de CRM (Customer Relationship Management) vuelven a estar en el centro del debate, ya que muchas empresas radicadas en la Argentina comienzan a cuestionar toda la inversión de su gerencia de IT. Ya se hace difícil justificar el cambio del hardware, y mucho mas si hablamos del intangible software.

Pero todavía faltaba permitir que los clientes agilizaran sus operaciones en cuanto a tener que acreditarse con cada ingreso a un sitio de *e-commerce*. Para ello, la empresa *Sun Microsystems Inc.* había generado un sistema de intercambio de datos en un soporte universal que encontraba una traba en su competidora, *Microsoft Corp.*²⁵⁸. La empresa de Bill Gattes estaba dispuesta a dar batalla y no mostró intención de compartir códigos de adecuación, ya que veían en el comercio electrónico al futuro de internet.²⁵⁹

La falta de casos importantes de estafa no despertó el pánico de las empresas de internet, aunque esto no había ayudado tampoco a incrementar en forma

“El problema es que los responsables del marketing no se acostumbran a esa poderosa herramienta que es el CRM, donde los datos sobre clientes son reales”, confesó a MundusNET el ingeniero Carlos Serra. El gran temor de los Jefes de Producto es que ese es el final de los inventos a los directorios y si algo es un fracaso, allí se confirma. Hasta ahora, era muy probable poder “dibujar” el movimiento de un servicio o mercadería, pero desde la llegada de la familia de estos programas, el pan es pan y el vino, vino.

Los publicistas también sufren, porque el éxito de sus banners es concreto, y hay como medirlo. Los factores tangenciales son poco creíbles al calor de cifras precisas de cibernautas que tienen conductas específicas en los sitios. Lo mismo le ocurre a los webmasters intuitivos, que manejan lenguajes de programación, pero que no están preparados para el manejo de los efectos de audiencia. No por nada en el 2001, los anuncios facturaron u\$s 8 millones contra un volumen total del sector de u\$s 3.200 millones en la Argentina (en valores anteriores a la devaluación).

Muchos fabricantes de programas de CRM sienten que sus productos son subutilizados, ya que los encargados de manejar los datos que disponen no están lo suficientemente capacitados. “Es como tener una Ferrari y no saber manejar”, dijeron algunos de los vendedores consultados.

Por ello, al calor de la devaluación, lo primero que se considera es el “gasto”, en el que esta familia de software queda relegada como si fuese un lujo, en vez de una necesidad, ya que cuando las ventas son tan escasas como los clientes, es cuando más eficiente hay que ser con el gasto interno.”

²⁵⁸. *s/a.* “El grupo Liberty Alliance ofrece datos técnicos para internet”. [Http://www.Intermanagers.com](http://www.Intermanagers.com). Julio 2002.

²⁵⁹. **do Campo Spada, Daniel.** “Mundus Web. Bienvenidos al sexto continente”. Buenos Aires. Ediciones El Garage. 2002.

importante la confianza de la gente. Animarse a comprar *on line*, terminaba dependiendo mas de un tema biológico²⁶⁰ que de permanencia en el medio.

Altocity. Un caso mixto de comercio.

La empresa *Altocity* respondía a un modelo mixto de integración con el mundo real, ya que uno de sus socios principales era *IRSA*, dueño de los más cotizados shoppings del país. Incluso su dirección URL tenía una fuerte sinergia con los locales, denominados “*Los Altos*”. La integración era plena ya que muchos productos se podían retirar directamente en alguno de los locales comerciales de los megacentros o bien a la inversa, y ganar concursos combinando la participación física o virtual. El otro socio comercial era *Telefónica de Argentina*, dependiente del operador español de telecomunicaciones.

En su sitio, se ofrecían 150.000 productos (con base en stock de 60 marcas líderes que se comprometían a garantizar la existencia del producto ante la requisitoria de clientes *on line*) en los rubros de deportes, computación, joyas y relojes y regalos. Los grandes volúmenes de venta los brindaban los libros y los CDS²⁶¹.

En el Tercer Ciclo, aunque se incorporaron los electrodomésticos (consecuencia directa del afianzamiento de sitios del tipo ya mencionados como *Garbarino.com* o *Compumundo.com*), vemos como se

²⁶⁰. El concepto de “biológico” está en función de envejecimiento en internet. Cuanto mas experiencia, mas posibilidad de ir incrementando compras. Ver gráfico adjunto en esta investigación.

²⁶¹. S/a y s/título. PC World. Julio 2000. Pág. 16.

mantenía la preferencia al comprar determinados productos.

Electrónicos	44,00%
Libros	18,00%
Turismo	13,00%
DVD y CD	11,00%
Electrodomésticos	11,00%
Supermercado	5,00%

Fuente: *Carrier y Asociados*.²⁶²

En el caso de *Altocity.com* se podía pagar con tarjetas de crédito sin recargos ya que se negociaron las comisiones en forma integrada con los locales comerciales, que al facturar una importante cantidad diaria obtenían mejores condiciones de contratación.

Para la seguridad contrataron el servicio SSL, impidiendo de esta manera que la información comercial del sitio pudiera ser hackeada. Además, se protegía no solo la información de características técnicas o, fotos sino también la disponibilidad de cada producto. Uno de los temores de los responsables de seguridad era que alguien pudiera alterar esas cifras provocando un caos comercial, al sobre-ofertar o quitar alguna promoción.

Los productos se manejaban en forma inteligente, combinando la existencia de stocks de *Los Altos* (donde a su vez había concesionarios) con lo que se ofrecía en el sitio web, mostrando aquellos que estaban retrasados. *IRSA* sabía que cualquier potenciación que pudiera hacer de un inquilino le reportaba además la tranquilidad de que podría abonarle su alquiler, más la comisión pactada.

²⁶². Publicado en Diario Perfil 5-3-2006 Pág 42

La certificación de seguridad la proveía la empresa europea *Thawe*, que agiornó sus tarifas desde la pesificación de la economía argentina. El servicio de *Certisur* se limitaba ahora a solo dos certificados de protección genéricos por los que abonaban u\$s 800 anuales por el software. No utilizaban protección de *hardware* porque creían que no lo necesitaban por el momento.²⁶³

A pesar de pertenecer *Altocity.com* al mismo binomio inversor (*IRSA* y *Telefónica*), no había una integración muy notoria con el sitio de ISP (proveedor de acceso) *AlternativaGratis.com*. Sin admitirlo muy directamente, se podía ver que los conductores de imagen de marca de los prestigiosos shoppings no querían asociarse a un proveedor gratis, a pesar de que este pertenecía a *Grupo Soros*, dueño de *IRSA*.

Aunque los números no fueron brindados en forma oficial, se puede afirmar que no dio ganancias, y que estuvo bastante lejos del equilibrio, pero se lo encuadró dentro de la política de imagen de los locales comerciales. Haber cerrado el sitio, hubiera sido dar una imagen negativa de la suerte de la empresa, por lo que se lo mantuvo operativamente en funcionamiento aunque sin las campañas publicitarias del comienzo. La mayor presencia se trasladó a los espacios físicos de *Los Altos* en los mismos puntos de venta. Con ello se procuraba que el cliente del mundo real fuera, a posteriori, un comprador digital.

Las automotrices.

²⁶³. **Resuche, Romina.** "Vulnerables". Information Technology. Buenos Aires. Julio 2002. Pág 23-25.

Cuando se piensa en venta *on line*, el rubro automotriz era uno de los más rutilantes en los escritos de los especialistas. No solo por la fuerza de una industria que a su vez moviliza otro ciento de rubros, sino porque el producto permitía imaginar una aproximación al marketing *one to one*.

Los sitios de autos tenían todo para ser los más rentables de la web. El valor de una sola unidad y la gran rentabilidad que la misma tenía alentaba las inversiones en el sector. El *target* de quien estaba en condiciones de adquirir un *0 Km* estaba lo suficientemente bancarizado como para poder comprar un auto vía internet. En el sitio norteamericano de subastas *eBay*, los usados ocupaban día a día el lugar mas importante en los porcentajes de facturación.²⁶⁴

Según *J.D.Power* y *Asociados*, los clientes de ese país utilizaban la web para ver un auto antes de comprarlo en un 66 % de los casos. Esta modalidad venía creciendo en forma sostenida, ya que aumentó un 54 % en 2001 y un 62 % en 2002 (con respecto a los años anteriores).²⁶⁵

Pero en la Argentina todavía existía una importante resistencia cultural de los clientes a hacer semejante inversión a través de la pantalla de una computadora. Los testimonios informales recabados al respecto nos permitieron deducir que muchos de los actos de compra de un auto tienen una cuota importante de *fetichismo*, de ritual. Por ello, el aroma del cuero nuevo sigue siendo un elixir para los compradores. La relación con el automóvil adquiere en los argentinos un alto grado

²⁶⁴ . s/a. "La venta de autos usados cobra fuerza en internet". [Http://www.Intermanagers.com](http://www.Intermanagers.com). Agosto 2002.

²⁶⁵ . **J.D.Power** y **Asociados**. "Autos en internet". Mercado. Buenos Aires. Marzo 2002. Pág. 56.

de emotividad que no podía superar la frialdad del monitor. Sin embargo, dos empresas de autos usados llegaron a afianzarse de tal forma que en el Tercer Ciclo trasladaron su marca a lugares físicos concretos, tales los casos de *DeAutos.com* y *Car One*.

Michael Dertouzos hacía una directa alusión a la fabricación personalizada, en la que cada cliente pudiera elegir su producto final, algo que también empezaban a hacer las grandes empresas de calzado.²⁶⁶ El autor, uno de los principales hombres del MIT (Massachusetts Institute of Technology), imaginaba una red de concesionarios de submontaje, donde el vendedor final adquiriera periódicamente la base del vehículo, que luego terminaría ensamblando a gusto del comprador. En el Segundo Ciclo, desde el punto de vista industrial se podía hacer una cantidad importante de variantes aún en fabricaciones en línea. En los modelos *Gol*, *Polo*, *Pasat*, *Seat*, *Audi* y *Caddy*, la marca *Volkswagen* ofrecía 121 posibilidades opcionales.

El tema pasa por poder agilizar esos tiempos, en los cuales clientes dispersos en el mapa geográfico pedían unidades a medida. Ese carácter presuntamente personalizado, en realidad se agrupaba y fabricaba en serie en alguna terminal regional, permitiendo mantener los costos característicos de la fabricación en serie, pero con los efectos de la producción *customizada*.

Para ello, en *Volkswagen Argentina* implementaron el *PRM* (Partner Relationship Management), para poder combinar los efectos beneficiosos del *BtoB* y el *CRM*. El público tenía que esperar un poco más, ya que un vehículo podía demorar en hacerse entre cuatro y dieciséis semanas. En *VW* decían que cuanto mas

²⁶⁶. Dertouzos, Michael. “¿Qué será?”. Buenos Aires. Planeta. 1997. Pág. 214.

costaba el vehículo, mayor era la paciencia para esperarlo.

El canal mayorista fue el principio.

En julio del 2002, *Volkswagen* logró implementar un sistema de *BtoB* entre la terminal y sus 77 agencias minoristas. De esta forma, se lograron imponer ahorros en gastos operativos y rapidez. La *extranet*, fue implementada por *GEA*²⁶⁷ y era el principio de un plan más ambicioso que terminaría en la venta directa al cliente.

Felipe Aja Espil, Gerente General de Marketing y Ventas dijo que era el sueño de cualquier ejecutivo de su área poner a la venta un stock de 130 vehículos y que el mismo se vendiera en 20 minutos sin siquiera salir de la terminal.²⁶⁸

No solo se reservaban las unidades en forma inmediata, sino que además se hacían grandes ahorros operativos, ya que de \$ 40.000 mensuales en gastos telefónicos, se pasó a solo \$ 7.000²⁶⁹. Los concesionarios manifestaron que además les permitía agilizar las operaciones de venta, porque con el cliente delante dan la información certera de las unidades disponibles y el tiempo de entrega. Como el consumidor podía elegir sobre lo disponible y la reserva

²⁶⁷. *GEA* es una empresa alemana de prestación de soluciones IT que pertenece al mismo grupo accionario que la automotriz. En Argentina, su único cliente es VW, pero en Europa brindan sus servicios no solo a los autos propios sino a otras marcas y empresas de otros sectores. La experiencia que estaban llevando a cabo aquí pretendía ser una “punta de lanza” para emprendimientos diversos en un país que consideraban “off the record” con gran potencial de desarrollo en el e-commerce.

²⁶⁸. **Gentile, Leonardo**. “Las empresas que sobrevivieron al comercio electrónico”. *El Cronista. IT Business*. Buenos Aires. 3 de Septiembre 2002. Págs 1 y 2.

²⁶⁹. *Idem*.

se hacía instantáneamente, se reducían los tiempos de espera. Esto era ideal en un mercado pequeño como el nuestro, en el cual no convenía *stockear* en cantidad porque se reducían las utilidades.

En Argentina, los clientes no estaban muy dispuestos a esperar mucho tiempo porque se daban operaciones combinadas en las cuales acaban de vender un usado y necesitaban en forma imperiosa una unidad ya que la precisaban para sus actividades. En algunas situaciones laborales, la ausencia de un vehículo era clave para el cese de actividades, puesto que no había una cultura (ni infraestructura) para el uso de la red de transporte público. En esto, también nos parecíamos a Estados Unidos, aunque con algunas diferencias espaciales. En el país del norte, compran “lo que hay en el playón o en stock”. Los argentinos teníamos esa conducta con el usado, pero en los *ceros kilómetros* se eligen las variantes que estén terminadas más rápido aunque no estén en la concesionaria.

Para que el comprador pudiera realizar esta operatoria directamente en internet y con más variantes, había que coordinar primero el soporte con la terminal de Brasil, ya que el vecino país representaba el 80 % del volumen sudamericano. En Argentina VW era escasamente la cuarta marca en ventas, con volúmenes propios de un mercado reducido por la coyuntura.²⁷⁰

La implementación de la extranet permitió ahorrar los gastos operativos en un 30 %, en todo lo que respecta a los aspectos administrativos. Victor Klima, Presidente

²⁷⁰. **Beltrán, Ricardo**. “Producción a medida”. Information Technology. Buenos Aires. Noviembre 2002. Págs 34-41. Según el EMI (Estimador Mensual Industrial) del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la industria automotriz descendió un 36,8 %, pasando de 210.767 unidades a 131.900 entre Octubre 2001 y Octubre 2002. A estos datos de ADEFA (Asociación de Fabricantes de Automotores) cabe agregar que a Volkswagen corresponden cifras de 28.000 y 16.000 unidades anuales para el mismo período.

de *VW Argentina*, creía que el gran efecto era que el soporte instalado también permitía economizar gastos importantes en papelería y correo, y no solamente en lo telefónico. Internet había llegado para quedarse.

Con una inversión de solo \$ 40.000 pesos mensuales, la empresa instaló el nuevo soporte que más que una extranet se había convertido en un verdadero *software* de gestión. Habría sido impensable imaginar una orientación de esas características si internet no hubiera existido, porque era el verdadero motor ideológico de los cambios en IT. Para una empresa que facturaba \$ 642 millones anuales la cifra era irrisoria. Atendiendo el nuevo sistema había 125 personas especializadas en optimización de *software*, que mantenían funcionando toda la operatoria.

VW no solo fabricaba autos sino que en Córdoba tenía montada una planta para hacer cajas de velocidades que se exportan a todo el mundo. El soporte web permitía mantener una relación directa con los clientes mayoristas a distancia, logrando el objetivo del *justo a tiempo*.

El papel de las incubadoras

Las empresas totalmente digitales fueron las más golpeadas, y tuvieron la mayor cantidad de despedidos. Pero la explicación a esto no tenía una sola causa. Las incubadoras jugaron un rol importante pero también perverso en muchos casos, ya que fueron las intermediarias entre inversores y emprendedores que se convencieron del negocio en función a datos totalmente errados. Recordemos que las formas habituales de estudiar el mercado fueron menospreciadas, de la misma forma en que se vapuleaba la contabilidad

tradicional basada en ingresos y egresos. Los cálculos eran tan optimistas que terminaron siendo irreales. Muchos dueños de grandes sumas blanquearon capitales o bien los reprodujeron en forma inmediata y monstruosa cuidándose de no quedar en medio de la cadena especulativa (con no ser el último en adquirir un sitio alcanzaba, porque ese actor era el que perdía su inversión). La mayoría de los sitios no vendía nada (o muy poco) y la publicidad nunca llegó a facturar ni una mínima parte de lo que se creía. El valor de los sites estaba en casi un 90 % deliberadamente “inflado”. Por ello se manejó el término “burbuja”.

También hubo competencia y el mercado no ayudó porque el público aún no estaba maduro. Es decir que algunos sitios perdieron contra otros. Ni más ni menos. Esta experiencia la capitalizaron las punto-com exitosas del Segundo Ciclo, que llegaron más tarde, con un perfil más bajo pero mucho más realistas en sus estimaciones y pretensiones.

El tele trabajo.

En el Segundo Ciclo el aspecto laboral es uno de los que más ha mutado sus espacios. La popularización de los *e-mails* y la instauración de los *web sites* corporativos, trasladaron la oficina al lugar en el que se encuentre el empleado. Cuando un trabajador se moviliza a una distancia importante, en un momento de la jornada se conecta a través de la red y alimenta datos con la misma eficiencia que tendría estando en la oficina de la casa matriz. La tecnología permitió como nunca antes la posibilidad de superar la barrera de la distancia poniendo en crisis los espacios. Pero como todo, tiene sus puntos a favor y en contra.

El primer hecho positivo que un tele trabajador creía ver era la posibilidad de quedarse en su casa, con sus afectos y cosas queridas, sin la necesidad de salir al mundo hostil que le espera más allá de la puerta del hogar. No ver a los jefes cara a cara, o a aquellos compañeros con los que no hay mucha afinidad se convertía en un atractivo difícil de rechazar. Muchos estructuraron sus vidas familiares con mayor flexibilidad en los horarios, fundamentalmente los padres de pequeños en edad escolar o con personas adultas con atención médica a cargo.

Para los empleadores, el tele-trabajo implicaba que sus empleados no necesitaban usar instalaciones que generaban gastos en servicios (luz, gas, ascensores, teléfonos, papel, café, etc.). Las aseguradoras de riesgos laborales debían bajar necesariamente sus primas porque no había riesgos de accidentes en los traslados.

Pero luego de un tiempo los empleados notaban que el tiempo que antes insumían en higienizarse, viajar, trabajar y volver era superado por la cantidad de horas que le dedicaban a completar los trabajos que les ordenaban en el día. Además, no solo no tenía compañeros a mano para consultarle sus dudas (o pedirles ayuda) sino que no los conocía aunque hubiere algún foro en común. La sensación de soledad podía llegar a ser agobiante. La falta de delimitación de los espacios privados y los laborales no permitía hacer que el estrés estuviera bajo control, y cuando la tensión se trasladaba a la familia ya era tarde. El 30 % de los tele trabajadores argentinos del Segundo Ciclo (de un total de siete mil) pidió retornar a trabajar en la empresa “por motivos personales”. Algunos consultores aconsejaban colocar la computadora en un espacio diferenciado de la vivienda y dividirlo al menos con un biombo. Ser

rigurosos con un horario aunque se estuviera en su casa era una de las reglas fundamentales para respetar.

Aunque haya sido brillante, el trabajo, no era visto por nadie y el tele trabajador no vía el desempeño de los demás, por lo que los ascensos podían ser algo al margen de la calidad del esfuerzo. Al no compartir espacios y al haber una baja relación interpersonal, también se complicaba la agremiación.

Los empleadores, en situaciones de crisis podían sentir que sus tele-trabajadores no tenían compromiso afectivo con la empresa y la falta de interacción le habían quitado la posibilidad de conversaciones creativas que aportaran soluciones, aunque existían soportes de chateo. La distancia física también era emocional y ello era crítico cuando había que pedir un esfuerzo extra. Por otro lado, al trabajar aisladamente se había perdido la posibilidad de mejorar el rendimiento de las tareas.

De todas formas en la Argentina ya estaban dados los primeros grandes pasos para que esta modalidad se instalara. Muchas empresas empezaron a trabajar los viernes desde las casas. Las primeras experiencias demostraron que al menos un par de días debía haber una presencia física grupal, para permitir recrear el imprescindible espíritu de cuerpo. Algunas universidades, por otra parte, incentivaban que la tarea administrativa de colocar notas o apuntes se hiciera por medio de internet, prolongando de esta manera la tarea áulica. Con eso se lograba una adaptación de las estructuras de las organizaciones hacia lo que se presumía un futuro mayoritariamente *on line*.

Bibliotecas populares. Ar

Tres días antes de la asunción del Presidente argentino Néstor Kirchner, el saliente mandatario Eduardo Duhalde ratificó un convenio por tres años para rehabilitar el *SubProyecto Bibliotecas Populares. Ar*, patrocinado desde la Secretaría de Comunicaciones, que dependía del Poder Ejecutivo Nacional. Desde allí se intentaba revitalizar los esporádicos intentos de actualizar estos espacios de lectura y consulta que utilizaban una cantidad importante de personas.

En nuestro país la lectura había sido siempre una característica distintiva, porque aunque hubieran caído las ventas de ejemplares de libros, los lectores se mantenían estables. Ello explicaba que al calor de la crisis también aumentó la presencia de visitantes en las bibliotecas públicas y privadas. La red, se había convertido en la mejor posibilidad de actualizar a muy bajo costo el fondo editorial y permitía además aprovechar los contenidos en formatos multimedia que pululan por la red.

Por la Secretaría de Comunicaciones había firmado el Contador Marcelo Kohan y Miguel Ávila por la *CONABIP* (Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares). Desde allí, se hizo un relevamiento del parque informático de casi 2.000 bibliotecas populares de lo que se desprendía que casi 660 de ellas tenían acceso telefónico, y otras 720 contaban con sistema *dial-up*. En los siguientes tres años (ya en pleno Tercer Ciclo) el Estado equipó casi 1900 bibliotecas, aunque con ello apenas se abarcaba un pequeño espacio de la demanda total.

LA ENCICLOPEDIA. De Diderot a Google.

La Enciclopedia ha marcado un antes y un después en la historia de la cultura universal. La expansión del conocimiento que ella provocó tiene su consecuencia en los cambios sociales que se dieron a partir del siglo XVIII, donde primero tímidamente, pero en forma firme después democratizó la formación.

La primera enciclopedia.

La francesa es la enciclopedia por antonomasia²⁷¹, y se la considera la obra más importante de la Ilustración. Aunque la fama de la *Enciclopedia Británica* trascendió por su fuerza comercial, el origen estuvo en el París de 1745, naciendo en forma fortuita. Los impresores parisinos tenían en principio que traducir los diccionarios ingleses de Chambers y Harris, pero ante la presunción de que los mismos no serían atractivos para los suscriptores (este tipo de obras se adquirían a través de una cuota mensual) comenzaron a estudiar nuevas ideas, hasta que en una entrevista con Denis Diderot²⁷² y Jean le Rond d'Alembert²⁷³ se convencieron de lo oportuno de la propuesta de estos en cuanto a que se debían agregar gráficos y artículos ampliados. Un razonamiento similar harían dos siglos y medio después en *Microsoft*, a lo cual nos referiremos unos párrafos mas adelante.

Comienza de esa forma una organización editorial pocas veces vista hasta esa época, que convocaba a filósofos, dibujantes y diversas personalidades invitadas

²⁷¹. Guicciardi, J.P.; Lafuente, A. y otros. "La Enciclopedia". Buenos Aires. Hyspamérica. 1986.

²⁷². Denis Diderot, fue un filósofo francés que vivió entre 1713 y 1784.

²⁷³. Jean le Rond d'Alembert fue un físico-matemático francés, que vivió entre 1717 y 1783.

a escribir sobre sus áreas. Aunque Diderot admitiría que no tuvo tiempo suficiente para separar *el trigo de la paja*, era destacable algo en lo cual estaban involucrados también teólogos, nobles, magistrados, artesanos, matemáticos y médicos. Muchos de los que colaboraron lo hicieron en forma totalmente gratuita. Formar parte de semejante empresa ya era bastante motivación para muchos. El espíritu racionalista era el más extendido y la esperanza en el progreso del hombre era un factor común del que pocos quedaban afuera. Entre las firmas que luego ocuparían un lugar en la historia estaban Voltaire, Montesquieu, Rosseau y D'Holbach. Algo que para personas de educación media en el siglo XXI resultan normales, no lo eran para quienes aprendían fascinados los caminos de la minería, la confección de las telas o el proceso de la carne desde la casi inexistencia de información al respecto.

Esa babel de conocimientos despertaba gran ilusión y al mismo tiempo temor por lo que ello podría ocasionar en un período de efervescencia social lo cual traería los suficientes recelos como para sufrir prohibiciones y trabas burocráticas. De todas formas, el volumen que ello implicaba desde lo comercial hizo incluso que las autoridades *vieran hacia otro lado* en el cumplimiento de sus propias órdenes de censura.

En junio de 1751 aparece el primer volumen, manteniendo el ritmo de un tomo por año, hasta que en 1758 se la prohíbe desde el punto de vista administrativo pero no desde el operativo. Ningún inspector clausuró una sola de las imprentas involucradas. Por el contrario, la curiosidad despertada en la población provocó una explosión en las suscripciones, que de mil iniciales llegaba a las cuatro mil en apenas siete años. En los primeros veinte años se

vendieron casi veinticinco mil ejemplares, una tirada que solamente superaba la Biblia²⁷⁴.

La experiencia británica es posterior, aunque alcanzó una gran relevancia por la posición que la cultura sajona ocupa en el mundo. A nivel hispano se repetirían cientos de experiencias similares ya que casi cada país tendría sus propios intentos, en un modelo de divulgación del avance cultural del hombre que perdura aún en los actuales formatos electrónicos.

La experiencia original reunía la friolera de seis mil artículos en dieciocho volúmenes de texto más dos de dibujos. Veamos como la *imagen* (esto da lugar a otro estudio) empieza a tomar lugar en la costumbre de los receptores de medios.

Nace Encarta y luego Wikipedia.

En las familias empezaban a escasear las costosas colecciones que muchas veces estaban en la principal biblioteca del hogar. Era un símbolo de educación tener una enciclopedia a la vista de los visitantes. La necesidad de poseerlas no necesariamente iban acordes con la dedicación brindada a la lectura, ya que la práctica habitual era la de la consulta ante la demanda. Más que una forma de “ver el mundo” se convertía en un manual universal utilizado habitualmente por alumnos en pleno ciclo lectivo o adultos dedicados a tareas liberales.

De la misma forma que la primer enciclopedia fue vista como una obra cumbre respaldada en un sólido proyecto comercial que durante un cuarto de siglo le

²⁷⁴. Guicciardi J.P., Lafuente A y otros. “La Enciclopedia”. Buenos Aires. Hyspamérica. 1986. Las tiradas fueron aumentando progresivamente a 1.000 ejemplares (1751), 2.000 (1752), 4.000 (1757).

dio trabajo directo a mil personas dedicadas a la escritura, confección, impresión, encuadernación y venta, la primera versión digital, surgió ante la necesidad de *Microsoft Corporation* de imponer un producto de demanda importante que obligase a los poseedores de computadoras hogareñas a tener lectoras de CD-ROM²⁷⁵. Si rápidamente no se compraba algún contenido que los clientes quisieran atesorar, tampoco surgiría la necesidad de adquirir esta nueva forma de almacenamiento²⁷⁶. Desde las primeras que salieron al mercado buscaron publicar en ese soporte música, pero las grandes discográficas no estaban dispuestas a compartir su espacio en el mundo del entretenimiento con una empresa de informática. Por ello, tras realizar un estudio de mercado se dieron cuenta que los clientes de computadoras tenían en sus hogares una enciclopedia, en la creencia que ese era el mejor legado hacia sus hijos adolescentes. Esa extendida suposición llevó a que un equipo comercial comenzara una infructuosa búsqueda.

El acercamiento a los editores de la *Enciclopedia Británica* no tuvo resultado ya que interpretaban que dejar el papel como forma de publicación era romper una tradición en la cual eran líderes indiscutidos. A pesar de que en 1985 la empresa de Bill Gates ofrecía regalías aseguradas la editorial rechazó el acuerdo porque ello ponía supuestamente en peligro su máximo valor agregado que era la red de vendedores y los clientes que compraban las reediciones.

²⁷⁵. **Stross, Randall**. “El estilo Microsoft”. Barcelona. Grijalbo. 1997. Págs 108-125.

²⁷⁶. **S/a**. “Olvídate de cargar CD”. PC Magazine Argentina. Volumen 16. N° 20. México DF. Televisa. Febrero 2005. Pág. 17.

La segunda enciclopedia del mercado norteamericano, *World Book*, también rechazó asociarse con la gente del *Silicon Valley*. El acuerdo llegó recién con *Funk and Wagnalls*, con pocas aspiraciones propias, y que por u\$s 400 millones accedió a dar sus contenidos en un formato electrónico abierto. Min Yee, líder del proyecto notó inmediatamente que los textos dejaban mucho que desear, por lo que tomaron la decisión estratégica de destacarse en los contenidos multimedia, que le diera un valor agregado impensado para las ediciones gráficas. Este era el mismo razonamiento que en el siglo XVIII empleó Diderot cuando vio los diccionarios ingleses. La primera edición tuvo 2.000 clips de animaciones, 1.000 ilustraciones, 800 mapas y 5.200 fotografías, algo que la más selecta edición en papel no podría ofrecer a un precio razonable.

El intento de *Microsoft* sin embargo no era pionero, ya que existía una versión previa de Gary Kildall y Grolier, aunque era solo texto ya que muchas computadoras aún no estaban capacitadas para tomar gráficos o sonidos.

Wikipedia (www.wikipedia.org), que instala el concepto “wiki”, que significa colaborativo, brinda contenidos on line gratuitos en catorce idiomas, generados por los propios cibernautas. Más allá de que rompe con los tradicionales comités de notables, por sus contenidos y entradas, ha sido comparada en capacidad de información con la propio *Enciclopedia Británica*.

Diarios pagos en internet.

Uno de los temas que jamás podrá cerrarse en Internet es el de si se debe o no cobrar los contenidos. Las

empresas sostenían que si se pretendía tener contenidos de calidad, ello era incompatible con la gratuidad. Era el mismo debate que se dio cuando la ciudad de Buenos Aires se había poblado de periódicos gratuitos. Por un lado, las grandes empresas manifestaron su tranquilidad diciendo que ello no era competencia, pero por otro mostraban una seria inquietud. Recordemos que el diario *La Nación* publicaba sus notas al respecto en la tapa y *Clarín*, llegó a comprar *La Razón* para evitar que se distribuyera gratis por la mañana.

En la red existían diarios pagos y gratuitos. Cada empresa elegía el camino que pretendía, pero la audiencia aún no veía la necesidad de pagar por ello. Cada día surgían más sitios informativos gratuitos, en una proporción inversa a la de los canales de televisión. En ese caso, solo había cuatro o cinco gratuitos y cerca de doscientos pago. En internet, con los diarios *on line* pasaba exactamente lo contrario. Por cada uno que pretendía cobrar existían dos centenas gratis, ya que les convenía estar allí. De esa forma potenciaban otro tipo de ingresos, como promocionar la venta de las ediciones de papel, o algunos suplementos. También tenían otro aspecto a saber que era el peso que toda empresa periodística adquiría cuanto mayor era su llegada a la audiencia.

En diciembre de 2004, el periódico uruguayo *El País*, perteneciente al Partido Blanco (en coalición con el oficialismo del Partido Colorado), decidió empezar a cobrar por sus contenidos. El diario de la vecina orilla creía que su ideología (un poco mas marcada en los últimos años) sería la puerta de entrada para que la gente estuviera dispuesta a pagar su edición digital. La experiencia fue magra, pero aún en el Tercer Ciclo no han retornado hacia una edición gratuita.

En Chile, con mucho ruido comenzó a publicarse *El Mostrador*, un diario completamente *on line*, sin origen en ediciones en papel. Lo citaban desde los noticieros televisivos y radiales hasta sus colegas impresos, ya que publicaban un contenido más que interesante. No se pudo saber las cifras exactas, pero cuando con una carta muy diplomática empezaron a explicar que necesitaban cobrar por sus contenidos, la suscripción (sobre todo la del exterior) cayó en forma abrupta, aunque no superara los u\$s 5 mensuales de costo.

El periódico español *El País* se convirtió en un referente al calor de las nuevas democracias latinoamericanas. Lejos del conservadorismo o el anacronismo monárquico de *ABC*, esta publicación, dirigida por José Luís Cebrián llegó a convertirse en el más consultado del mundo de habla hispano. Pero cuando empezó a cobrar por sus contenidos, de 800 mil visitas diarias, cayeron a solo 10 mil suscripciones. Lejos de ser un negocio, la pérdida de lectores le quitó peso en la web, algo que no se compensaba con unos pocos euros por lecturas pagas. El gran ganador de este error estratégico fue el diario argentino *Clarín.com.ar*, que pasó de sus 400 mil visitas cotidianas a un piso de casi 800 mil, canalizando esa masa latina de lectores que quedaron huérfanos. De todas formas, *Clarín* tenía su versión paga en formato PDF, que apenas fue suscripta por unos 5 a 10 mil clientes, fundamentalmente argentinos, que vivían en el exterior y no conseguían la versión en papel.

LaNación.com.ar, era la versión más tímida que el conservador diario de los Saguier-Mitre hacía en el formato multimedia. La empresa no apostó ni a la radio ni a la TV, pero tenía uno de los mejores sitios de noticias, con el cual había obtenido varios premios. Sin

embargo, para consultar archivos de ediciones anteriores había que estar suscripto, con resultados inciertos. Los que se suscribían a la edición electrónica gozaban del archivo desde el día de su suscripción.

El Cronista y *Ámbito Financiero*, dos diarios de economía de Buenos Aires, tenían versiones pagas en ambos casos, aunque en el caso del diario de Julio Ramos (*Ambitoweb.com*), algunos de los contenidos eran de libre acceso. Ninguno de los dos logró tener peso en la red, dado el restringido acceso en un área en la que abundaban sitios totalmente *on line* que le hacían sombra, como *Intermanagers.com* y *PortfolioPersonal.com.ar*. El tercer diario porteño del mismo género, *Infobae*, no solo tenía una importante presencia y peso (gracias al fogoneo de *Radio 10*), sino que además reformuló el perfil de la publicación de papel, que adoptó sus características gráficas.

Un diario relanzado al calor de la web.

El caso del periódico *BAE* es inverso al de otros grandes matutinos de la Ciudad de Buenos Aires, donde trasladaron a internet su presencia del mundo real. *Clarín*, *La Nación* y *Ámbito Financiero* llevaron su marca reconocida con aditamentos de actualizaciones en el acto a la red, pero anclados siempre en lo que su *brand* permitía inducir como calidad periodística.

En el caso de *BAE* hay que partir del éxito de dos medios de la misma empresa, que permitieron posicionarse uno al otro en función de la locomotora que representaba *Radio10*, que encabezaba las mediciones de rating en el primer semestre de 2002. Desde allí se comenzó a posicionar el sitio *INFOBAE.com*, promocionando sus encuestas *on line* y

sus titulares. Como si se tratara de algo externo a ellos, los conductores de los programas, en forma regular propagaban sus virtudes. En pocas semanas se convirtió en un referente de la información. Una adecuada campaña en gráfica, vía pública y televisión, permitió imponer su nombre.

Desde el logo de la marca, el flamante relanzamiento de *BAE* en papel bajo el nombre de *Infobae a diario* se asemejaba al éxito de la web, repitiendo muchos de sus temas en lo que era una integración entre el periódico, *Radio10*, *Infobae.com*, y el *Canal 9* (flamante adquisición del grupo). Las encuestas, canalizadas a través de internet eran fogoneadas durante el día en la emisora radial y sus conclusiones se redondeaban en la edición matutina del día siguiente al igual que en los noticieros televisivos.

La calidad del papel fue notoriamente superior a la de *BAE* (anterior nombre de la publicación) y la tipografía sufrió un ligero redondeo que mejoró su lectura (en un estilo muy similar al del diario *Perfil*). Cada página tenía una línea suave en amarillo amarronado como la que tenía el logo en su primera plana, debajo del recuadro en azul verdoso.

La distribución de agenda podía llegar a no ser tan rígida, alternando en primer lugar de aparición Política y Economía, de acuerdo al interés periodístico predominante al momento de la edición.

En Política, al igual que en la web, Héctor Timerman era el columnista estrella, como lo era en Economía la columna *Línea Indiscreta*. En esta última sección, eventualmente invitaban a personas reconocidas del ambiente. Las secciones Negocios, Universidades, Deportes, Medios, etc., tenía relevancia por su originalidad "*Lo sabemos*", donde en una página se

comentaban “chimentos” empresarios y no tanto, en un verdadero y atractivos popurrí.

La publicación dirigida por el periodista Antonio Laje, mano derecha del máximo accionista del grupo, el también periodista Daniel Hadad, fue el primer caso en que al contrario de la corriente, un diario digital transformaba una edición en papel. El lunes 22 de enero de 2007, la publicación volvió a llamarse *BAE*.

Ponen en marcha el PSI (Proyecto de Sociedad de la Información)

El Programa Nacional de la Sociedad de la Información (Decreto PEN 252/00) dependía de la Secretaría de Comunicaciones del Poder Ejecutivo Nacional, por lo que era una política de Estado que buscaba disminuir la brecha entre los conectados y aquellos que se quedaron afuera. El Ministro de Educación Daniel Filmus, que representó al país en el encuentro anual en Suiza que sobre el tema apoya las Naciones Unidas (ONU).

Desde el comienzo de la administración del Presidente Néstor Kirchner, se revitalizó el proyecto *Educ.ar* (a punto tal que en la nueva Ley de Educación ocupa un espacio preponderante), se fomentó el *software* al considerarlo industria (con todo lo que ello implica en subsidios y fomento) y tomó cartas en el asunto para fomentar las carreras de ingeniería en informática y anexos, que durante los últimos años habían visto caer su matriculación. Que el sector fuera reconocido implicó una reducción del 20 % en la carga impositiva, volviendo a ser competitivos no solo por la diferencia cambiaria sino también por la menor presión fiscal.

Las políticas públicas pasaron por conectar a todos los establecimientos educacionales del país, para que desde la base de la escuela, todos los sectores sociales se mantuvieran al tanto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). No era inocente que había planes para facilitar la instalación de locutorios que tuvieran acceso a Internet en zonas desfavorecidas, para que la posesión o no de las computadoras (que no lograban bajar de los \$ 1.200 / \$ 1.500) o de la línea telefónica terminaran siendo barreras de integración digital.

La universalización de Internet implicó la expansión de la informática. El gobierno buscó revitalizar un plan como el del Banco Nación para la compra de equipos subvencionados, ya que el parque de 7 millones de computadoras se había puesto obsoleto fundamentalmente en las máquinas domiciliarias. La paridad cambiaria jugó en contra en la reparación y actualización de los equipos, algo imprescindible en un mundo en el que *software* llevaba un ritmo impiadoso. No tener *hardware* bueno implicaba quedarse rezagado en los contenidos que circulaban.

En el ámbito de las telecomunicaciones el empuje vino por el lado privado y de las corporaciones, donde en las nuevas infraestructuras quedó espacio disponible para los usuarios particulares, que es desde donde se debía producir la integración social.

Tercer Ciclo

Este es el Ciclo del presente. La educación recupera su presencia y empieza a plasmar las promesas del Segundo Ciclo. Nuevos formatos generan una convergencia de contenidos y posibilidades de contactos sociales mucho más extendidos, aunque pareciera que no todas las causas de lucha son por temas considerados serios. Más que nunca se repiten las virtudes y las miserias de la vida social. Deja de mencionarse a internet, ya que todos hablan de blogs, fotologs, chat, etc., pero pocos ven que Internet está detrás de todo.

En este Ciclo estamos esperando ver la desaparición de internet. Mas allá del juego de palabras en que pareciera que estamos incurriendo alcanzamos el espacio de ciencia normal establecido por Kuhn, ya que nadie está debatiendo la presencia de la web. Dicho de otra forma, el debate gira por la validez o no de algunas actividades, en medio de una discursividad en la que ya no se está discutiendo la presencia de la red de redes. En los tres ejes que hemos elegido para este análisis vemos como hemos pasado desde el deslumbramiento tecnológico hasta este presente en el cual el espacio cibernético pareciera no existir, comparándose con la necesidad primaria que por ejemplo tiene la electricidad, a la que no se percibe (exceptuando cuando falta).

En el plano de visualización *in absentia*, es decir, al notar su ausencia, ocurre igual con todos los soportes tecnológicos de los cuales nos valemos. Recién cuando no lo tenemos lo percibimos (extrañamos). Aquí deberíamos remitirnos al concepto de anti-ambiente esgrimido por Marshall Mc. Luhan²⁷⁷, en el cual el pez se da cuenta de la presencia del agua cuando ya es tarde.

Curiosamente, esta estabilización al estilo de la teoría de Khun ocurre en el momento en que se consolida un nuevo estadio, en el que el cibernauta es también un productor. Aquí podemos retomar la teoría de Toffler cuando describe la figura del prosumidor que ya hemos explicado en un capítulo anterior.

²⁷⁷. **Mc. Luhan, Marshall**. "Guerra y Paz la aldea global". op. Cit. "*El pez en el agua*".

La Educación en internet recupera su empuje.

Cuando llegaron los nuevos procesos industriales desde la Revolución Industrial las regiones se concentraron alrededor de las urbes. En la década del 40, con el proceso de sustitución de importaciones y de industrialización que impulsó el peronismo, en la Argentina se produjo el mayor movimiento migratorio de la historia independiente del país. Las zonas rurales se concentraban sobre las cabeceras de partido y las provincias sobre sus capitales. Los ferrocarriles y las rutas, lejos de integrar al país se convertían en el camino para irse del pueblo. Muchas familias que optaron por sobrevivir en sus lugares de origen veían con resignación como sus hijos emigraban contra su voluntad solo por querer seguir estudiando en una universidad que por supuesto su pueblo no tenía. Durante el desarrollo de la carrera universitaria conocían a alguien de otro pueblo con el que luego formaban familia, o conseguían un trabajo en el lugar de estudio que después no querían dejar... y los pueblos empezaron a quedar demasiado lejos.

Pero llegó Internet y la realidad cambió, porque no solo empieza a haber trabajos a distancia, desde cualquier lugar del planeta (como planteamos en el Segundo Ciclo), sino que además, para estudiar ya no es necesario separarse de los afectos, de sus cosas y de su realidad de toda la vida. Las universidades ya han dado sus “primeros grandes pasos” en la educación a distancia, donde pelean por ofrecer la mayor cantidad posible de carreras de grado. El segundo gran paso ya

está casi listo, que es la oficialización de esos títulos obtenidos con cursadas on line, según consta en la flamante Ley Nacional de Educación, y el tercero será cuando la sociedad respete de la misma forma un título obtenido en las aulas atómicas con uno alcanzado en las digitales.

Este nuevo espacio educativo está dando lugar incluso a la aparición de nuevas universidades electrónicas, fenómeno que se repite en los MCM, donde aparecen diarios, radios y canales de televisión que en número ya superan a los de la existencia atómica.

En el Primer Ciclo, donde lo tecnológico primaba por sobre lo conceptual, se destacaron los sitios de capacitación, como es el caso de *SigOnLine* o *Competir.com*, donde el estudio y capacitación solo se obtenía vía web, sin la apoyatura de una institución física, pero con el mismo grado de eficacia y prestigio. En el Ciclo en que nos ocupa, el propio estado se pone al frente de la educación digital con el sitio estandarte *Educ.ar*, quien incluso con el aval de la ley se convierte casi en la institución *primus inter pares* al momento de sentar las nuevas políticas educativas en internet.

Cuando la educación se globalice estaremos entonces ante la última frontera para hablar auténticamente de una aldea global. Paradojalmente, la internet comenzó a través de los ámbitos educativos universitarios (con mayor capacidad de adaptación de contenidos) y terminará “el gran ciclo” con los niveles iniciales.

Esta posibilidad de igualar el acceso a los saberes nos lleva a replantear muchos conceptos filosóficos, como ser el gran interrogante: “Si los saberes se asimilan, ¿qué ocurrirá con el desarrollo futuro?”. Algunos podrán decir que los países líderes seguirán siéndolo, y es probable que haya mucho de real en ello, pero es el

mismo Alvin Toffler ²⁷⁸ el que indica que el poder del capital se relativiza contra el conocimiento y la información. Si la educación se universaliza, el dinero no tendría el peso que hoy por hoy tiene en la relación entre países.

La legitimación de la educación web necesita el avance de otro paso que es la consideración del “derecho ciudadano” al acceso a la internet. ²⁷⁹ Una vez que esto sea una realidad, se debería superar la barrera que hoy implica el acceso y tratar de esta forma de darle tanta validez como en su momento tuvo la Ley 1.420 que institucionalizó la educación pública gratuita. El teórico Jesús Martín Barbero cree que las nuevas tecnologías son la matriz de nuevas sociedades. ²⁸⁰

En ese momento no solamente se estará ante un nuevo hito en la instrucción de la población sino que habremos atravesado el último gran puente hacia la globalización, porque cuando uno estudia on line, también comerciará y vivirá on line con la misma naturalidad.

La educación a distancia

La educación web nos plantea la posibilidad de relativizar la ubicación geográfica, ya que no importa

²⁷⁸. **Toffler, Alvin y Toffler, Heidi.** “Hacia una nueva civilización en la tercera ola”. Barcelona. Plaza & Janes. 1995.

²⁷⁹. En las comisiones parlamentarias de la Argentina se maneja el concepto de crear una ley en la que el Estado garantice el acceso a la Internet. “Todo argentino tiene derecho al e-mail” era el slogan de *UOL*, empresa de internet radicada en el país, pero es el basamento de considerar a la red como un espacio en el que se puede trabajar y estudiar. Se estudia la posibilidad de convertirlo en un derecho constitucional, aunque para ello se deberá esperar la próxima reforma de la Carta Magna.

²⁸⁰. **Fuentes Navarro, Raúl.** “Educación y telemática”. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma. 2000.

en qué lugar nos encontremos viviendo, puesto que cualquier institución educativa queda tan solo a un clic de distancia. Esta es una alternativa gratificante para aquella persona “de tierra adentro” que se ilusiona con la realidad de que sus hijos no tengan que emigrar hacia un centro urbano para poder capacitarse. Pero el planteamiento pasa ahora por otras cuestiones. Por ejemplo, nadie necesitará trasladarse a Buenos Aires para estudiar en una universidad, pero... ya que todas quedan igual de cerca, ¿por qué no estudiar directamente en una de París o Nueva York? Al momento de cerrar esta investigación no hay datos unificados que muestren esta posibilidad, pero con los acuerdos multilaterales que se están firmando en sucesivas cumbres de Presidentes, ello es una opción latente.

Internet ha revolucionado la forma de instruirse, pero los cimientos ya fueron echados varios años antes, desde el mítico programa televisivo de *Telescuola Técnica* en la década del 80, hasta los actuales ciclos de la empresa Formar, pasando por *UBA XXI*. Como toda práctica que necesita imponerse, los tiempos darán el veredicto final, aunque todo hace suponer que el destino de una educación integral a distancia es casi una certeza, no solo por la naturalidad con que los probables alumnos se han convertido en cibernautas expertos sino porque el aspecto formal burocrático ya ha dado los pasos necesarios para ello.

Alumno y profesor se nutren de la misma fuente.

Al igual que en el periodismo, donde la audiencia tiene acceso a la misma fuente de información que el periodista, en la educación el profesor tiene la

bibliografía tan a mano como sus alumnos. La diferencia entre uno y otro es que el comunicador y el educador ayudan a la selección e interpretación de todo lo que anda dando vueltas por la red.

Esto pone en crisis paradigmas de la educación ya que los saberes no son mediatizados como antaño sino que son digeridos por quien está al frente del proceso comunicacional. Como el origen de la información empieza a nutrir por igual a todo el orbe, los receptores también empiezan a universalizar sus resultados, obteniendo capacidades similares a iguales posibilidades de acceso. Un estudiante no solo puede acceder sino que además discutir lo transmitido por los profesionales de la educación.

La crisis también se da en cuanto a las evaluaciones para validar los conocimientos. Conceptos tales como el repetir preguntas y respuestas en forma mecanizada tendrá que dar paso a resolución de conflictos o hipótesis. Las formas tradicionales de examen no tendrán cabida en el nuevo contexto informático, puesto que no se puede repetir en un estado totalmente distinto el antiguo modelo.

No solo la educación ha entrado en una zona de conflicto, sino que también le ha ocurrido a la antropología, la sociología y psicología, ya que todas ellas están basadas en el estudio del ser humano y su entorno.²⁸¹ Como este último cambia a pasos agigantados por la irrupción de las nuevas tecnologías, los tiempos no son los necesarios para establecer estudios actualizados. En el caso de la antropología, la gran sociedad virtual modifica mucho los entornos, con obvias consecuencias en las relaciones interpersonales,

²⁸¹. **Raúl Fuentes Navarro**. "Educacion y telematica". Buenos Aires. Grupo Editorial Norma., 2000.

algo muy similar a lo que ocurre con la sociología. La psicología... ¿cómo hará la ciencia que estudia lo mas intrincado de nuestra personalidad cuando incursiona un componente tan abarcador como la internet? La soledad y las relaciones adquieren otro potencial, donde el e-mail o el chat se han convertido en ámbitos que día a día ganan más espacios.

Pero otras corrientes científicas se sienten muy a gusto porque su carácter lineal y sucesivo del estudio se adapta perfectamente a estos saltos hacia adelante que se están dando con una velocidad inusitada. La historia ha encontrado un viraje en la globalización que seguramente será considerado algo tan elemental para entender los sucesos de la humanidad como han sido la caída de Constantinopla o el descubrimiento de América. Las Ciencias Políticas se regocijan con todos los nuevos parámetros que surgen desde que el límite jurídico de las naciones ha quedado relativizado desde la irrupción de este nuevo medio de comunicación. Y la gran panacea es para la economía, que hasta se atrevió a profetizar el nacimiento de nuevas reglas (New economics) que luego fracasaron ante el peso de la realidad. Los cambios en el flujo de capitales, la valía de las ideas por sobre el dinero y los productos virtuales encierran los viejos conocimientos sobre el funcionamiento del capitalismo. Aunque después del boom y caída de las “punto com” todo volvió a la “normalidad”.

Pero las ciencias que verdaderamente se sienten a gusto son las de la comunicación, porque por primera vez en la historia un MCM (Medio de Comunicación de Masas) se pone al frente de un cambio profundo de la sociedad, a tal punto que nos vemos obligados a darle una nueva clasificación: N-MCM (por particularidades

que hemos explicado en el capítulo de Aportes Generales). Desde allí se pueden empezar a entender todos los procesos que se dan en diversos ámbitos.

La creación de contenidos educativos se convertirá en una especialidad con tantos requerimientos como lo son la construcción de textos e imágenes periodísticas y publicitarias. El conocimiento de la ciencia a transmitir se convierte en algo tan específico como los secretos para transmitirla. Por eso confluirán los saberes de la comunicación social con lo meramente pedagógico. Una clase de matemáticas a distancia tiene mucho de distinta a su “similar” de una cátedra de historia.

Los nuevos alumnos y el mundo digital

Muchos docentes manifiestan su desazón ante alumnos que parecen estar un paso adelante en cuanto a las novedades tecnológicas. Un relevamiento hecho en 2005 en colegios de la Ciudad de Buenos Aires²⁸² demostró que el 86 % de los alumnos porteños de clase media tiene celular y el 82 % computadora. El 100 % de estos instrumentos tecnológicos disponen de mensajería en el caso de los teléfonos y conexión a internet en el segundo de los casos. Esto implica una conectividad importante, siendo la principal de las herramientas utilizadas por los alumnos consultados.

Los bajos precios de los celulares han generado que una proporción considerable de la población estudiantil se encuentre en plena clase enviando SMS (servicio de mensajes cortos según su sigla en inglés) incluso a

²⁸². **Alarcón, Cristian.** “La generación de los enchufados, electrónicos e hiperconectados”. Página/12. Buenos Aires. Lunes 9 de enero de 2006. Págs 2-3. Datos de la Fundación Diagonal Sur, en base a 400 alumnos de 40 escuelas porteñas distribuidas homogéneamente en el mapa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

algunos compañeros que están en el mismo curso o en otra división, ampliando el contacto que hasta allí solo lograban en los recreos.

Los e-mails son apenas una de las posibilidades que a los jóvenes les brinda internet. Los fotologs, que es donde alojan sus fotos (obtenidas en la mayoría de los casos por los propios celulares) los convierten en cronistas de pequeñas realidades individualidades que recrean para el disfrute compartido con su círculo más íntimo. De la misma forma en que decimos que internet está “desapareciendo”, podemos agregar en que cada vez se convierte más en un espejo digital. Publican desde su casa para verse en las horas de computación de los colegios.

Marcela Giorno, Coordinadora de Informática del Instituto San Martín de Tours, del Obispado de San Isidro admitió que cada año se deben poner a estudiar para poder seguirle la velocidad de incorporación que los alumnos tienen de la tecnología. “No tienen método ni teoría, pero sí experiencias prácticas, vivenciales”, agregó. Esto va de acuerdo con los resultados de la investigación mencionada, en el que apenas el 2,88 % de los alumnos de nivel medio ven como interesante la materia Informática, a pesar de lo cual son el sector generacional más activo.

La experiencia áulica en el aula de los tres niveles (inicial, medio y superior) del autor de este trabajo, permite afirmar que más allá del dominio de la herramienta, no hay sentido crítico hacia la misma. El uso es sin cuestionarse sus efectos. Cuando los alumnos se muestran en fotos de fiestas privadas, no se preguntan cuál es la validez de mostrarse en poses inapropiadas y a la vista de todo el mundo. No hay temor de ser visualizados por extraños ya que su

espacio (y repercusión) se limita al entorno próximo conocido. En esa visión de corto alcance que los adolescentes tienen de su comunidad, ni siquiera ven a las instituciones educativas, puesto que lo más interesante de la escuela son sus amigos (31,41 %), seguido de los recreos (27,75 %).

La pregunta que se plantea según el estudio de la *Fundación Diagonal Sur* es si el celular desplazó a internet. En cuanto a la convergencia con otros elementos digitales tales como el Ipod o el MP3 (dispositivos para escuchar música), la red ocupa el espacio de transporte convergente. Desde los teléfonos se producen los contenidos que luego se subirán a la web y que alguien bajará para llevar en un transporte personal de reproducción. La integración y compatibilidad de formatos genera una sinergia mayor aún en la utilización de las posibilidades disponibles. Lejos de competir, funcionan en una integración cooperativa. Los archivos que más se bajan a sus computadoras desde internet son música (58,7 %) y fotos (15,36 %) ²⁸³ demostrando el consumo que acabamos de describir.

EL 45 % de los encuestados pasan entre dos y tres horas diarias conectadas a internet, mientras que otro 23 % supera las cuatro horas. Esto demuestra un alto consumo digital en el 68 % de los jóvenes estudiantes de clase media. Apenas un 3 % no se conecta. En su competencia con la lectura gráfica, apenas un 2 % considera que ese sea su mayor placer, con apenas un 4 % que considera los libros como segunda atracción.

²⁸³ . Idem. Página 2.

En la escuela mendocina *Tomas Edison*²⁸⁴ se dio una experiencia en el 7° año del EGB que demuestra como serán los tiempos que llegan en materia de educación digital. Con el dinero que tenían ahorrado para su viaje de egresados compraron en forma comunitaria (obteniendo mejor precio por unidad) unas Tablet PC, que luego mediante la conexión a una red se convirtieron en una experiencia de educación con soporte digital. Aunque se encontraban en forma presencial en un aula de ladrillos, para los docentes significaba un nuevo desafío la oportunidad de mostrar animaciones multimedia o bien poder navegar por internet cuando se buscaba información de un tema específico. Graciela Bertancud, Directora del Instituto manifestó que a pesar de estar en un proceso de ajuste y aprendizaje de metodologías pedagógicas, apostaron a lo que consideran será la educación modelo en el presente siglo. “Para los alumnos es atrapante usar algo electrónico que de por sí se les presenta como atractivo, e incluso nos hemos encontrado con la sorpresa de que no usan la red para jugar, como habitualmente sucede en muchas aulas de informática comunes”, agregó²⁸⁵. Aunque esta es educación digital, no es precisamente a distancia, ya que el profesor está allí. Incluso, considerando lo vital que en esa etapa educativa es la lecto escritura, esta se mantiene a través de las tablas electrónicas, donde los niños deben escribir al igual que

²⁸⁴. a) **Distéfano, Miguel**. “Las computadoras e internet juegan para los docentes”. Clarín Informática. Buenos Aires. 9 de Noviembre de 2005. Págs 2-3.

b) **Luna, C**. “Esta es la primera aula digital del país”. Nueva. La Plata. 9 de octubre de 2005. Págs 18-21

c) **Weiss, Catalina**. “El aula digital llegó a la Argentina”. Infobae. Buenos Aires. 26 de septiembre de 2005. Pág 36.

²⁸⁵. Idem

si fuera un cuaderno, con la salvedad de que no es de papel y que al terminar una “hoja” pueden enviársela a la maestra o bien a un compañero al otro lado del aula.

El concepto de presencial o a distancia también puede ser considerado un artilugio cultural. Carol Morgan, de *Corporate Training*²⁸⁶ sostiene que en definitiva el soporte digital es otra forma de asistir presencialmente, ya que se asiste a clases en directo, a foros en los que conversa con sus compañeros de curso, que conoce a su vez del aula digital, en la que cada uno tiene su foto y la posibilidad de “levantar la mano *on line*” cuando la clase va en directo. La verdadera discusión de las clases vía internet pasan por la crisis que se plantea en el aspecto físico (que no necesariamente deben compartir profesor y alumno) y en la asincronía temporal, ya que la mayoría de las opciones actuales de e-learning son con comodidad de horarios. De los 10 mil alumnos²⁸⁷ que cursan en la Argentina en esta modalidad, casi el 97 % lo hace de esa forma, ya que el modelo en directo exige una disponibilidad de conexión de alta velocidad que muchas veces no brindan la mayoría de las empresas de ISP (proveedoras de acceso).

Al momento de hablar de educación digital u *on line*, se cae en el error de omitir que en realidad se está (generalmente) ante una experiencia multimedia, ya que a las clases en video o materiales en diversos soportes (html, pdf, etc.) se agregan materiales impresos.

En cuanto a la información disponible por el alumno, a la experiencia de *Wikipedia* se debe agregar el interés de *Google* de posicionarse como el gran espacio de la

²⁸⁶. M.V. “El zapping académico”. Nueva. La Plata. 16 de octubre de 2005. Págs 34-40

²⁸⁷. Idem

cultura global. Por ello ha emprendido un faraónico proyecto de en solo una década (aunque es mucho tiempo para las mutaciones que sufre la web) digitalizar cincuenta millones de libros para su libre acceso en la red²⁸⁸. En acuerdo con universidades norteamericanas se encuentra escaneando un primer lote de 16 millones de volúmenes a un costo de u\$s 10 por unidad nutriéndose fundamentalmente de casas de altos estudios sajonas, ya que Stanford (origen de Google) aporta 8 millones de libros, Michigan 7 millones y Oxford un millón, entre otros. Caso un 90 % de lo disponible estará en inglés, proyectando dar paso a las lenguas europeas en segundo término y al árabe en tercero. Esta proporción es el gran temor de los defensores de la diversidad cultural, ya que semejante brecha idiomática tenderá a influir en una visión étnica del mundo muy particular.

Donde sí *Google* ha representado un aporte increíble ha sido con el proyecto de *Google Maps*, que redundó en el programa *Google Earth*, desde el cual se puede literalmente volar por sobre cualquier región geográfica del mundo con un grado de detalle notable. Tomando imágenes satelitales²⁸⁹, se reconstruyó el planeta de tal forma que muchas personas han podido conocer gracias a él el techo de su vecino. Los profesores de geografía coinciden mayoritariamente en que hoy es imposible no remitirse a esta herramienta cuando se habla de algún país. En febrero de 2005 tímidamente nació un proyecto que hoy se encuentra no solo extendido a todo el globo sino que además proyecta hacer algo similar

²⁸⁸ . **Barnet, Alex.** "Google pondrá 50 millones de libros gratuitos en internet". Clarín. Buenos Aires. 2 de febrero de 2005. Pág 32.

²⁸⁹ . **Verdún, Leandro.** "*Mundo Google*". Buenos Aires. Dr Max Express. MP Ediciones. 2006. Pág 50.

con varios planetas del sistema solar. De todas formas, algunas cosas no son del todo veraces, como es el caso de las imágenes de Bagdad o Kabul, en las que no aparece ningún tanque norteamericano a pesar de tener medio millón de soldados asentados en el lugar. Por ejemplo, al ver las ciudades desde arriba se puede percibir el grado de contaminación de los ríos por su color amarronado. Como no deja de ser una empresa comercial, *Google* no desperdicia la oportunidad de marcar en el mapa los comercios más destacados de cada ciudad o ruta.

Para Paul Leclerc, Director de la *Biblioteca Pública de Nueva York*, estamos ante la revolución cultural más grande producida desde Gutenberg. Nadie niega el impacto que esto produce, lo cual no quita que se vuelvan a repetir asimetrías basadas en la posición dominante de las sociedades. El acceso a la tecnología era la primera herramienta a salvar, como ya hemos explicado en los dos Ciclos anteriores, y cuanto algunas condiciones parecían tendientes a subsanar ese problema (ya sea desde modos alternativos de conexión y publicación), estamos ante un nuevo impulso de las culturas centrales. Pensar que este solo hecho puede hegemonizar es un vaticinio harto peligroso de hacer con una perspectiva a mediano plazo.

La guerra de los contenidos educativos se da en un target cada vez más temprano. De la misma forma que en la descripción de otro Ciclo hablamos de *Encarta*²⁹⁰ (de *Microsoft*), la empresa de Bill Gates no quiere perderse al público menudo y ha lanzado una nueva versión “*kids*” para llegar a los estudiantes escolares de los primeros niveles en el mercado hispano parlante con una versión inferior en contenidos a la sajona. Con un

²⁹⁰ . *S/a. Encarta 2007*. El Día. La Plata. 22 de octubre de 2006. Págs 16-17.

precio mas adaptado a las posibilidades adquisitivas del tercer mundo, publica apenas 42 mil artículos (la mitad de una edición en inglés) en *Encarta Student* marcando allí una diferencia de posibilidades notoria con los estudiantes de los países ricos. En la versión *Premium*, que sigue siendo inferior a la anglo-norteamericana, brinda 230 videos (la mayoría de los cuales remiten a hechos no latinoamericanos) junto a 2700 archivos de sonidos y 21.600 imágenes. La profundidad de los artículos de *Encarta* siempre estuvieron puestos en duda ya que son excesivamente superficiales ahondando de por sí lo que ya es un problema estructural de los sistemas educativos de los países atrasados.

La disponibilidad de contenidos en forma digital ha traído a las aulas un problema que los profesores plantean como el “nuevo gran desafío educativo”: el “*copy-paste*”²⁹¹. La posibilidad de copiar y pegar genera grandes problemas no solo al momento de evaluar sino al de considerar si se están aprendiendo los contenidos. Esta acción está tan extendida entre los adolescentes que van al secundario e incluso los jóvenes universitarios, que se ha generado un nuevo término: “*copypastear*”. Los psicopedagogos creen que es más un mal de época que una “viveza criolla” ya que en la “avivada” se era consciente de estar cometiendo una falta ética, cosa que no ocurre con los estudiantes actuales. Incluso en sus monografías no solo no prestan atención a las citas sino que no sienten pudor al respecto. Algunos códigos de ética universitarios se vieron en la obligación de considerar este problema,

²⁹¹. **Moreno, Liliana**. “El copiar y pegar se extiende y preocupa a los docentes”. Clarín. Buenos Aires. 18 de octubre de 2006. Págs 30-31.

sancionándolo incluso con la expulsión de la institución²⁹². En la *Universidad de Buenos Aires* decidieron no publicar en internet los contenidos de las tesinas de Ciencias de la Comunicación para evitar plagios, según admite Mariana Moyano²⁹³.

En el *Instituto Superior de Profesorado Joaquin V. González*²⁹⁴, una de las instituciones más reconocidas en el ámbito educativo busca solucionar este problema que instalaron las nuevas tecnologías de la información, procurando que los trabajos prácticos domiciliarios impliquen necesariamente comparaciones. La Rectora Celia Sábato dice que si las consignas son descriptivas, en cualquier soporte están disponibles (incluso el material impreso), pero que las comparaciones o relaciones, implican un trabajo de elaboración propio del alumno. Producir es más difícil que reproducir. Cuando en el Primer Ciclo planteamos el rol del docente actual, enumerábamos que muchos profesores tampoco producían, algo que le reclaman al alumnado. Cuando el educador reproduce textos que en su totalidad han sido escritos por otros, está ante la misma situación de facilismo que le critica a los educandos, por lo que el interrogante pasa por saber si el adulto que

²⁹². El código de ética de la *Universidad Argentina de la Empresa*, a modo de ejemplo enuncia: “ *Actos de deshonestidad académica.* - Plagio de ideas: la presentación de ideas de un autor sin la correspondiente mención de su nombre y la obra de las que fueron extraídas (libro, artículo de revista, página web, etc.) o cuando la cita supera la cantidad de 1.000 palabras. - Plagio de documentos: es la presentación de trabajos ajenos como propios o la reutilización de trabajos elaborados para otros fines. - Fraude en los exámenes: abarca la acción de copiar, tratar de copiar o facilitar la copia de ideas en la elaboración de una evaluación, la tenencia de materiales no autorizados (libros, resúmenes, etc.); la obtención previa de preguntas y/o respuestas de un examen; la consulta a compañeros en exámenes de carácter individual, etc.

²⁹³. **Moreno, Liliana.** “El copiar y pegar se extiende y preocupa a los docentes”. Clarín. Buenos Aires. 18 de octubre de 2006. Págs 30-31.

²⁹⁴. Idem.

está al frente de la transmisión de conocimientos está adecuadamente preparado. Como el objeto de estudio de esta investigación no es este, nos limitaremos a analizar la preparación que requieren con la herramienta digital que le brinda la red.

¿Están preparados los docentes?

La irrupción de la televisión generó en los 70 un debate mundial en los docentes a raíz de la incorporación de contenidos audiovisuales. Nunca se llegó a conclusiones definitivas del impacto que provocaba la pantalla que invadía los hogares, en relación con la educación. Sin embargo, aunque nunca llegó a ser algo metódico (excepto en la enseñanza de idiomas) se dieron casos aislados de documentales esporádicos que servían como apoyatura de las clases en el sentido formal o bien como alternativas para cubrir horas vacías en el contexto de la educación formal.

Internet ha llegado en este Tercer Ciclo mucho más lejos, ya que la herramienta permite el ya explicado concepto de interactividad y multi soporte que le brinda al alumno una herramienta de verdadera complementación. De la misma forma en que unos párrafos mas arriba planteábamos el desafío que ello implicaba para docentes que tienen alumnos que utilizan la web con la naturalidad propia de los nativos digitales, quienes abrazan la educación como profesión se benefician de aspectos que para ellos también eran complejos, como es la investigación y el armado de materiales de clase.

La Lic. María Cristina González, Directora de la *Escuela Anexa de la Universidad Nacional de La Plata*

cuenta que los profesores se están acostumbrando a publicar sus propios sitios, desde el cual pegan materiales que el alumno baja desde donde está habitualmente en sus ratos de ocio. El docente además, desde los sitios propios de las asignaturas puede extender el contacto con el alumno, con la posibilidad de publicar fechas, consignas, mostrar trabajos de años anteriores, videos demostrativos, etc.

En el Tercer Ciclo, incluso el software ha tomado la inclinación de ser más fácil para los usuarios, por lo que se necesitan apenas algunos conocimientos elementales para poder articular el complemento digital. De todas formas, algunas firmas como *Microsoft* y *Future Kids*²⁹⁵, han capacitado a más de 5 mil docentes en el manejo de publicaciones, *e-mails*, aulas digitales y foros. Pero no son los únicos en esta tarea, ya que participan también la *Fundación Telefónica de Argentina* (con el Proyecto “*Aulas Interactivas*”), la *Universidad Tecnológica Nacional* (UTN, con un simulador para las asignaturas de Matemática, Física y Química para nivel medio) y la *Universidad Nacional de Lomas de Zamora* (con la creación de un software gratis para la confección de diarios digitales), entre otros.

Es menester mencionar además al “*Programa Intel Educar para el Futuro*” en el cual ya se habían entrenado más de 45 mil docentes de dieciséis provincias argentinas en cursos presenciales de 40 horas más otras 20 a distancia con un manual y un *compact disc* de soporte de apoyo. Los *softwares* mas utilizados en este Ciclo²⁹⁶ son *Inspiration* (para crear

²⁹⁵. **Distéfano, Miguel**. “Las computadoras e internet juegan para los docentes”. Clarín Informática. Buenos Aires. 9 de Noviembre de 2005. Págs 2-3.

²⁹⁶. Idem.

mapas conceptuales), *Accu Type* (para aprender a escribir en la computadora), *Dyned* (para la enseñanza de inglés), *Kalzium* (para la enseñanza de química, aunque se dispone solo en versión en inglés), *KGEO 1.0.2* (para aplicaciones de geometría) y *Aula Fácil* (suite de tutoriales).

La demanda de capacitación en el área docente está amparada en la nueva Ley Nacional de Educación en el rol que se le depara al sitio *Educ.ar*. Desde el Ministerio de Educación se está instrumentando la compra de un millón de *notebooks* a un valor de apenas u\$s 100 por unidad, en un proyecto que pertenece a Nicholas Negroponte del *Instituto Tecnológico de Massachussets* (MIT) que busca que el uso se extienda incluso a las clases menos pudientes.

En cuanto a la socialización que implica la educación muchos esgrimían hasta el segundo ciclo que ello era una carencia insalvable, aunque en los siguientes párrafos veremos cómo la red sirve para hacer amigos o mantener lazos afectivos sin que los protagonistas se planteen la calidad del soporte en la relación interpersonal.

La oportunidad

Internet abarata costos, acerca distancias e inserta en el mundo de la Tercera Ola. A pasos agigantados, las tareas más simples como pueden ser inscripciones, pagar impuestos o conocer gente, se hace cada vez con más frecuencia en la web. Educar digitalmente es integrar.

En los centros urbanos, muchas municipalidades encaran, en la medida de sus posibilidades, el equipamiento tecnológico de sus escuelas. En la Ciudad

de Buenos Aires, los colegios públicos tienen en algunos casos, mejores computadoras que algunos privados.

Los ciber cafés o los locutorios, sirven también de elemento integrador donde los que no tenían posibilidades económicas, iban a buscar sus correos electrónicos, encontrar trabajo, estudiar o chatear con un amigo lejano. A todo esto, el Estado venía fogueando el proyecto *Educ.ar*²⁹⁷, al cual hicimos referencia en esta investigación. Pero durante el interregno presidencial de Eduardo Duhalde, el mismo estuvo detenido por las autoridades del Ministerio de Educación, ya que se limitaron a mantenerlo en el aire pero sin un plan estratégico.

La llegada a la gestión pública del Ministro Daniel Filmus, durante la administración del Presidente Néstor Kirchner, fue el vértice para el retorno a la función originaria. Las autoridades lo relanzaron invitando a la ceremonia al propio Martín Varsavsky, considerado algo más que el padrino económico del sitio. Con casi 350 mil visitas mensuales, su plan estratégico empieza a ser delineado nuevamente.

A su consejo académico fueron incorporados personalidades del mundo tecno-educativo, como forma de buscar su real misión. En el 2006 estaban allí Alejandro Piscitelli, Luis Alberto Quevedo, Edith Litwin, Silvina Gvirtz, Daniel Malcom (Presidente del *Consejo Ínter universitario Nacional CIN*), Gustavo Peyrano, Juan Carlos Tedesco (UNESCO) y Darío Puller (OEI). A la capacitación docente, que se

²⁹⁷. El sitio educativo oficial *Educ.ar*, fue realizado gracias a la donación del empresario argentino Martín Varsavsky, ex dueño de la empresa telefónica española *Jazztel*. Durante la gestión del Presidente Fernando De la Rúa, donó un dólar por cada niño escolarizado en la Argentina. De esa cifra de u\$s 11 millones, al momento de publicar este libro, solo quedan u\$s 700 mil.

mantuvo desde el comienzo, se le piensa agregar el dictado de materias para que aquellos que por motivos laborales debieron abandonarlos, puedan concluir los estudios primarios. Aquí es donde las NT ocupan el lugar que deberían ocupar. En el dictado de clases, que deberán superar el esquematismo básico de la educación a distancia, y se presenta no solo la posibilidad para aquellos que no han concluido el primero de los ciclos educativos, sino que al estar en internet, también pueden estudiar aquellos que viven en zonas inhóspitas impedidos en muchos casos de poder concluir su instrucción formal.

Dicho de otra forma, los compatriotas que habitan en lugares en los que la asistencia al colegio signifique el desarraigo de su familia o bien la disminución de mano de obra en el seno económico del grupo, tendrían la posibilidad de integrarse. Claro que la barrera de acceso a la tecnología parece insalvable. Y aquí es donde hay que empezar a establecer prioridades, porque los maestros en zonas descampadas también implican una importante inversión en salarios y capacitación.

La brecha que generan las nuevas tecnologías entre aquellos que pueden acceder y los que no, puede ser cada vez mas grande, pero también nos ofrece herramientas de llegada hasta sectores postergados en una forma incomparable con la que nos brindaron otros avances.

El camino hacia la banalización social.

En lo que para nosotros es el Tercer ciclo, vemos como se potencian los aspectos de uso en los que se muestran los individuos por sobre los conjuntos. No hay utopías, ni movimientos masivos para cambiar el mundo y ni

siquiera por discutirlo. Con los blogs, fotologs, comunidades y otras alternativas, muchas de ellas en confluencia con el teléfono celular, verdadero fenómeno socio-tecnológico paralelo, la red se comienza a llenar de historias anónimas, socialmente intrascendentes, pero destinadas a un pequeño universo que apenas se consume a si mismo. Como fenómeno se puede comparar con la ilusión del programa propio cuando en los años 80 del siglo XX abundaban radios alternativas. Todos tenían micrófonos, pero casi no eran escuchados. En más de un caso, se hacía “para los amigos”, intermediando el contacto con un medio de comunicación masiva. Con el transcurrir de los años, solo han quedado los profesionales o aquellos que vocacionalmente buscan ejercer el periodismo.

Con los blogs, ocurre lo mismo. La posibilidad de tener su columna digital propia comienza con mucho entusiasmo, aprovechando costos nulos y *software* limitado pero fácil de usar. Al poco tiempo, la excitación inicial se convierte en exigencia rutinaria y se abandona esa “necesidad de contar cosas”. Aunque existen 100 millones de *bloggers* (autores), y se duplican cada seis meses, al momento de redactar esta investigación ya había 200 millones inactivos, de los cuales, cerca de 180 millones apenas tenían una sola nota²⁹⁸. La posibilidad de publicar en un arrebato de entusiasmo concluye con un *e-mail* a su entorno, invitándolo a entrar y dejar un comentario. La perdurabilidad e impacto de esta forma de publicación es más propio del imaginario social que de la realidad. El impacto del 99 % de los blogs es nulo, porque la audiencia lo interpreta como opiniones personales, de

²⁹⁸. Erlan, Diego. “Viaje a la blogósfera”. Revista Ñ. N° 170. Buenos Aires. 1 de enero de 2007.

las cuales duda en cuanto a su autoridad, independencia y veracidad del dato. Al no haber un sitio serio por detrás, todo se limita a la equivalencia de escuchar hablar a alguien en un colectivo, y no en un medio periodístico. Aquí se aplicaría una de las interpretaciones que ha tenido la frase de Mc. Luhan de que “*el medio es el mensaje*”. El sentido exhibicionista de muchos escritores o periodistas noveles no es correspondido por demandas ávidas de estas lecturas. Con la aparición de los primeros blogs, se empezó a utilizar el término de “*info basura*” (en cantidad y de dudoso origen).

Aunque en este Ciclo alcanza la masificación que lo ubica como un hecho importante, los *weblogs* tuvieron un comienzo muy ligado a las coberturas de los corresponsales de guerra.

La guerra del Golfo de 1991, fue la consagración de la TV como nuevo ariete de una aldea global, achicando las distancias y mostrándonos al instante lo que ocurría en cualquier lugar del mundo con la misma rapidez con la que nos enterábamos de lo pasaba en el barrio de al lado por los noticieros locales. El símbolo de esa época fue la cadena norteamericana *CNN*. Pero hoy, no solo han surgido otras cadenas, sino que además está internet. Cuando ocurrió el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York, la web estalló. En un día, los sitios habían recibieron el equivalente a las visitas de un mes.

Internet es el medio de comunicación masiva por excelencia y en pocos años (comenzó en 1993) ha tomado la preferencia de la audiencia. La información se busca en la red, y cuanto mas reciente es aún más marcado. Por ello, la cadena de TV que ha registrado mejor la invasión, la qatarí *Al Jazeera* (www.al-

jazeera.com) vio como su sitio no funcionaba. Se desconoce si es por la demanda de una audiencia global que no disponía de su señal en las distribuidoras locales de televisión o por acción directa de los *hackers* del Pentágono. Los militares norteamericanos, no solo habían bombardeado las principales ciudades, sino que también tenían un ejército de ingenieros destinados a generar caos en los sitios oficiales de Irak. Dentro de ese país, escasamente había dos millones de cibernautas, que seguramente estaban entretenidos en la supervivencia en medio de las bombas. La preocupación pasaba por los ciudadanos del resto del mundo, que ante la hegemonía informativa de Washington quisieran conocer otra posición informativa.

El propio ocupante de la Casa Blanca, George W. Bush invitó a todos los *hackers* del mundo a atacar los sitios que defendían a Saddam Hussein. Entre eso y la apología al delito no había ninguna diferencia. Aunque Estados Unidos domina los nodos mas importantes de internet, el gobierno de Bagdad emitía desde *host* ubicados en otros países, los cuales no podían ser bloqueados sin inutilizar el tránsito de a lo mejor cuatro o cinco países completos. Aunque desde el atentado a las Torres (TWC) el 11 de septiembre de 2001 nada en la web es secreto, ya que el FBI y la CIA han interferido todo lo que circula, no pueden prohibirlo. Lo único que les queda es “saturarlo” para que cuando un cibernauta real quiera ingresar al sitio ello le sea imposible.

Pero si Washington creía que con esto alcanzaba, se equivocó. La mordaza que el Pentágono le puso a sus connacionales, disparó la audiencia (por primera vez) hacia medios no norteamericanos, que incluso abarcó a

varios corresponsales de guerra que desde una computadora portátil y un teléfono satelital avanzaban hacia los medios unipersonales. Equipados además con cámaras digitales, se convirtieron en emisoras independientes de toda dependencia de intereses, generando desde allí mismo contenidos con una riqueza que apenas muestran las grandes cadenas en forma dosificada. La revista Noticias los denominaba *weblogs*²⁹⁹.

Ya en el atentado a las TWC se vio el comienzo de una nueva era, que ha llegado para instalarse en este nuevo N-MCM (*Nuevo Medio de Comunicación Masiva*).

La guerra y la web.

Durante la invasión de Estados Unidos a Irak, el periodismo instaló la corriente de los sitios personales emitidos por los propios corresponsales de guerra. Los *weblogs*, cambiarán definitivamente la relación entre los cronistas de los conflictos y los medios de comunicación que se encargaban de transmitir sus informes.

Gustavo Sierra, del diario *Clarín*, con un teléfono satelital, una *notebook*, una cámara digital y una *webcam*, prácticamente hizo desde Bagdad lo que la *CNN* realizó con casi diez personas. Esto acaso muestre la desaparición de las empresas los MCM como árbitros de la información. Quizás sea difícil vaticinarlo en forma terminante, pero es real que se ha entrado definitivamente en un terreno nuevo. Sobre la muerte de los iraquíes no solo se han probado nuevas armas,

²⁹⁹. s/a. "Cronistas en la red". Noticias N° 1370. Buenos Aires, 29 de marzo de 2003. Pág. 76.

sino que se ha experimentado esta nueva herramienta, que al propio Estados Unidos le dolería más que los misiles *Al Samud 2* que había diseñado el propio Saddam Hussein. El Pentágono impuso a los medios de su país una falta de objetividad que ha sido “fuego amigo”³⁰⁰ contra la principal característica que los destacaba entre el resto de sus colegas, que era una presunta libertad de expresión. La imposibilidad de emitir imágenes de civiles muertos, los discursos de Hussein y la obligación de dar un discurso parcial, hizo que el sitio en internet de la cadena de televisión de Qatar *Al Jazeera* se convirtiera en el lugar más demandado. Pero también surgieron los sitios de los propios periodistas, fuera de todo control al ir solos al frente de combate, muy lejos de los “*embed*” que eran aquellos que viajaban con las tropas anglo-norteamericanas.

En español, estos sitios personales son llamados “bitácoras”, porque son una especie literaria equivalente a aquellos cuadernos en los que los capitanes de los barcos anotaban todas las novedades del día. La carencia de recursos o la simpleza del diseño se compensan por la emotividad de saber que ese informe se producía en medio de las balas y las bombas.

En el próximo conflicto bélico ello será algo mucho más común, fundamentalmente porque también aumentarán los periodistas *webmaster*, con todo lo que ello implicará en mejoramiento de la información.

La *CNN*, consciente de la competencia que estos sitios le generaban, le prohibió a su propio cronista Kevin

³⁰⁰. El término de *fuego amigo* fue utilizado para denominar a los proyectiles que impactaban sobre la propia tropa. Misiles norteamericanos eliminaron de esta forma a veinte soldados ingleses.

Sites (www.kevinsites.net/) que emitiera sus informes por fuera de los que le compraba la cadena de TV. En el *home* de su *weblog*, el periodista se despidió de su audiencia justificando razones laborales propias.

Esta tendencia recién comienza y seguramente será un cambio de la relación de poder, en la cual el periodista corresponsal es un medio en si mismo que “autoriza” a las emisoras grandes a retransmitir sus informes. El principal escollo a superar es el del *sponsor*, algo netamente viable si tomamos en cuenta la posibilidad de mostrar teléfonos satelitales o las virtudes de *notebooks* o cámaras digitales. Es el mismo caso de las terminales automotrices que auspician los autos en las carreras, cual si fuera un territorio de batalla encubierto en el que se demuestran las posibilidades del producto.

La cadena británica BBC, en cambio, habilitó un *warblogs* para cada uno de sus cronistas en la cobertura, pero centralizados desde su propio sitio (<http://news.bbc.co.uk/>). Es decir que permitió el lucimiento de sus periodistas, nutriéndose de material más que interesante.

La continuidad.

Cabía estudiar si después del conflicto iraquí seguirían activos, y si los mismos recobrarían el vigor que tuvieron durante poco más de dos meses. En el próximo conflicto podrían convertirse en nuevos referentes, siempre que conserven sus direcciones URL. Desde el punto de vista técnico, si se mantiene la continuidad, estaríamos ante los viejos y conocidos sitios personales, aunque con muchísima más potencia. De esta forma se cumple la profecía que dimos en *Mundus Web*³⁰¹ en la

³⁰¹. do Campo Spada, Daniel . “Mundos Web. Bienvenidos al sexto continente”.

cual vislumbrábamos que los periodistas alcanzarían un grado de independencia tal que les permitiría competir con los grandes medios. Por el momento no se debe confundir atomización del mensaje con democratización, pero es un primer paso en ese sentido.

Muchos de los que están realizando esta experiencia, apelan a la comunidad de *blogs*, donde en un mismo espacio conviven mensajes independientes y hasta contradictorios.

En realidad, los blogs hicieron el camino desde la seriedad hasta la banalización o la utopía sin sentido. Desde los *warblogs* hasta los blogs íntimos, hemos pasado de coberturas sociales, económicas o políticas a notas que describen lo mal que están porque “*mi amiga Etelvina se va de vacaciones a Mar del Plata*”.

En el caso de las convocatorias también ha existido una pérdida de búsqueda de cambio colectivo. En la Cumbre de la *Organización Mundial de Comercio* (OMC), en la ciudad de Seattle, en 1999, casi tres mil manifestantes anti globalización sorprendieron a los servicios secretos de las potencias, ya que nadie pudo imaginar que jóvenes con aspectos de turistas estudiantiles, de distintas naciones, confluían ante el edificio en el que se decidía la suerte de millones de ciudadanos. Por una característica etérea en la que estos militantes eran adictos a las nuevas tecnologías, se convocaron en forma coordinada entre ellos, pero en forma sorpresiva para las autoridades.

Aunque la metodología fue utilizada a partir de allí por los ecologistas, en Manila, la capital de Filipinas, “espontáneamente” se congregaron casi un millón de

ciudadanos para protestar por un dudoso manejo de fondos públicos por parte del gobierno de Estrada³⁰².

En España, el atentado a la estación de Atocha fue mostrado a la opinión pública como una agresión de la organización separatista vasca ETA. De esa manera, el saliente gobierno pro norteamericano de José María Aznar, pretendía justificar la política de no diálogo con los etarras y disimular la presencia en Irak de sus tropas de invasión. Sin embargo, en pocas horas se supo que no era un problema interno, sino que por el contrario, era una represalia a lo que sus tropas causaban a los iraquíes. Los medios de comunicación masiva se mostraron muy cautos porque faltaban apenas dos días para las elecciones presidenciales, por lo que los blogs (al igual que los celulares) empezaron a hacerse eco de lo que ya decía el mundo entero (menos España) decía. Miles de encolerizados ciudadanos avanzaron sobre las plazas principales de las ciudades, y en horas la península ibérica cambiaba el curso de su historia política al darle el triunfo al candidato socialista José Luis Rodríguez Zapatero ante el favorito Mariano Rajoy que representaba al oficialista Partido Popular.

Sin embargo, esta magnífica herramienta de movilización derivó en este Tercer Ciclo a acciones sin sentido, llamadas *Flasmobs* (multitudes instantáneas según el idioma inglés). Durante el año 2006, en un solo día trescientas personas asistieron a una conocida librería de Roma a preguntar por libros que no existían, volviendo locos a los vendedores y jefes de compras. En Berlín, en un instante prefijado, casi 200 personas comenzaron a simular que hablaban por celulares imaginarios ubicados en sus manos, causando la

³⁰². Casas, Guadalupe. "El fenómeno de los fasmobs y smart mobs". Revista Debate N° 198. Buenos Aires. 29 de septiembre de 2006. Págs 52-53.

sorpresa general de los presentes. En el Central Park de Nueva York quinientas personas empezaron a imitar pájaros creando un gran revuelo entre los auténticos, que se movían desorientados de árbol en árbol sin entender la situación. En Tokio, una mañana se aparecieron casi cien admiradores de la serie *Matrix* vestidos como los personajes del film, en lo que se creyó que era una acción de marketing de la empresa, en lugar de una convocatoria espontánea³⁰³.

En Buenos Aires, un día soleado de noviembre de 2006³⁰⁴, casi tres mil jóvenes se aparecieron con sus almohadas y al grito inicial de alguien, comenzaron a pegarse unos a los otros aunque no se conocieran. Al día siguiente, la experiencia llegó a los principales medios, saliendo incluso en la tapa de más de un matutino nacional.

El ejercicio de una herramienta puede derivar en un acto social impensado a futuro. El actual uso en estos *flashmobs* parece apenas un entretenimiento improductivo de jóvenes que se mueven en una sociedad con pocas utopías o ilusiones colectivas. No representan al conjunto de su generación, pero son un emergente de que hay grupos que lo más lejos que pueden llegar en la construcción grupal son cosas sin mayor trascendencia que un impacto mediático. Según *D'Alessio Irol*, uno de cada diez adolescentes cibernautas argentinos tiene su propio blog³⁰⁵.

Tampoco es intención menospreciar al blog, ya que en algunos casos se ha convertido en la oportunidad de la

³⁰³. Idem.

³⁰⁴. La convocatoria fue en los parques del Planetario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 18 de noviembre de 2006, en un blog creado por Marina Pozzi.

³⁰⁵. **Catalano, Sebastián**. "Generación Internet". NEO n° 12. Buenos Aires. Marzo 2006. Págs 52-59.

que disponen artistas sin espacios de expresión no solo en los medios de comunicación masiva (MCM) sino tampoco en mercados editoriales cada vez más globalizados y restringidos a las nuevas plumas. Nace así la denominada “*blogliteratura*”.

Bajo el nombre de “*bloooks*” surgen los denominados libros para internet, que se mueven en un conjunto heterogéneo de formatos (pdf, html, php, rss, etc.), siendo para muchos de ellos una especie de casting digital desde el cual luego llegan a las páginas impresas de una gran empresa editorial. Este el caso de “*Buena leche, diario de una joven (no tan) formal*”, de “*Lola Copacabana*”³⁰⁶ o el de “*Diario de una mujer gorda*” del argentino (residente en España) Hernán Casciani, quien por diversión comenzó día a día a relatar la historia desopilante de una común familia tipo de Buenos Aires.

En todo caso, aunque por medio de internet, hay una búsqueda de legitimación en el soporte gráfico, al cual se aspira, incluso desde el momento en que se utiliza la letra escrita por sobre las otras posibilidades multimedia disponibles (audio, video, etc.).

Pero no todo es escrito en este ciclo en el que se impone la posibilidad de la exposición individual, donde comenzó a circular la frase de que en lugar de los 15 minutos de gloria, los cibernautas buscan sus 15 mega bites de estrellato. Desde los *fotologs*, en los que se privilegia la publicación de fotos (muchas de ellas espontáneas, obtenidas con cámaras digitales o celulares) con apenas algunas palabras de referencia (la mayoría en sentido irónico sarcástico) se está derivando a los sitios MySpace (www.myspace.com) y You Tube (www.youtube.com), en los que el video

³⁰⁶. Originalmente escrita en <http://www.justlola.blogspot.com>.

ocupa un espacio importante. Aunque comenzaron siendo para los cibernautas de habla inglesa, de a poco se van incorporando los hispanohablantes, muchos de ellos argentinos.

Los nativos digitales (personas que se mueven con naturalidad con las Nuevas Tecnologías de la Información NTI), pertenecen a una generación *multitasking* (en la que alternan simultáneamente blogs, fotologs, mensajes de texto en celulares, chat, web, etc.), por lo que su consumo y producción es parte de sus hábitos de interacción³⁰⁷. Según *Prince & Cooke*³⁰⁸, en el caso argentino, de casi 10 millones de cibernautas (de donde el 31,4 % son adolescentes), aunque concurren a un locutorio (68,9%) usan el *chat* (94 %), el MSM (75 %) y el *e-mail* (15,8 %). Vemos como el correo electrónico comenzó a decaer en su uso, comparado con el Primer Ciclo, en el que era el elemento dominante (90 %³⁰⁹).

Aunque hablamos de internet, cabe tener en cuenta que el celular ha entrado en la vida cotidiana con una fuerza que impide que se le deje afuera en el análisis. Según la mencionada encuesta de *D’Alessio Irol*, mientras uno de cada diez adolescentes de clase media en Argentina tiene su propio blog, ocho poseen celular.

Empresas, comercio y tecnología

Hoy es mucho más fácil que una década atrás esgrimir que internet llegó para quedarse. Los números son

³⁰⁷. **Catalano, Sebastián**. “Generación Internet”. NEO n° 12. Buenos Aires.. Marzo 2006. Págs 52-59.

³⁰⁸. Idem.

³⁰⁹. **do Campo Spada, Daniel**. “Mundus Web. Bienvenidos al Sexto Continente”. Buenos Aires. El Garage. Pág 41. Según Prince & Cooke.

irrefutables y la tendencia parece sin retorno. Lo que aun queda por recorrer es un largo camino de aprendizaje, donde algunos fracasos no son otra cosa que dolores de crecimiento.

La suerte errática que parece haber tenido el comercio electrónico en la primera década de vida de la web, atravesando el Primer y Segundo Ciclo nos ha puesto de manifiesto errores y aciertos nacidos en muchos casos por apresuramiento. La velocidad pareció siempre un valor implícito en el mundo digital³¹⁰ y está de más aclarar que lo rápido no siempre permite la reflexión adecuada. Con estos parámetros, donde lo rápido es para escaparse de la *Ley de Moore*³¹¹ se crearon productos de comercio electrónico que fracasaron o triunfaron en función exclusiva al azar o la intuición, pero con pocos parámetros científicos.

No cabe duda que influenciados por la fiebre que, a poco de haber nacido, sufrió internet con el denominado boom de las punto-com, muchos se lanzaron a estas arenas con el mismo frenesí que el de los buscadores de oro. El espíritu aventurero por un lado y el especulador por el otro, hicieron girar hasta mediados del 2000 una verdadera rueda de la fortuna en la cual muy pocos salieron premiados.

Confundir la instalación de un sitio web con la inmediata rentabilidad era tan ingenuo como pretender crear valor por el hecho de cobrar los servicios de membresía. Se confundieron la vieja y la nueva economía, como si se tratara de una competencia ideológica entre aquellos que defendían el mundo

³¹⁰. Cebrián, Juan Luis. "La Red". Barcelona. Taurus.1986.

³¹¹. Kelly, Kevin. "Nuevas reglas para la nueva economía". Buenos Aires. Granica. 2000. La denominada "Ley de Moore" indica que cada año medio, la tecnología tiene el doble de potencia a la mitad de precio.

atómico contra el digital, sin entender quizás que el verdadero camino es el de la complementariedad.

Pero no solo se pusieron en juego parámetros puramente económicos sino que volvieron a traslucirse viejas rencillas teóricas que pretenden ver a las empresas como algo aislado del devenir de los seres humanos. Joan Costa³¹² advierte que ese reduccionismo ha traído serias consecuencias para las empresas, porque no poseen una visión holística del problema.

Hacer eso con internet es exactamente lo mismo. Mirar el éxito o el fracaso de la red al margen de una importante cantidad de variables es una actitud tan errada como sus resultados. Si se van a invertir años, capital humano y dinero, ese es un riesgo que no se puede correr.

Las decepciones ante resultados concretos son directamente proporcionales a las expectativas previas. Cuando en las metas no se usan valores adecuados, todo el emprendimiento marcha por un camino equivocado. En el boom de las *punto-com* ocurrió ese fenómeno, que se extendió como si fuera una pandemia. Por ello, muchos proyectos que podrían tener un desarrollo real, terminaron abortados en un mar de esperanzas falsas.

Pero en definitiva la pregunta es ¿tiene futuro el comercio electrónico? Dicho interrogante tiene respuestas de distintas entradas.

- Primero habrá que definir qué es el comercio, porque el nuevo medio de transporte también trae nuevas alternativas que no necesariamente deben copiar las del mundo “real”.

³¹². Costa, Joan. “Imagen corporativa en el siglo XXI”. Buenos Aires. La Crujía. 2002. Pág. 132.

- Si debemos hablar de un resultado a futuro, sin establecer pasos intermedios, podemos caer en errores de apreciación muy groseros. Como metodología válida podríamos tomar valores hacia atrás, desde donde trazar proyecciones. Si vemos que en la Argentina previa a internet se vendían solamente 180 mil computadoras por año, contra las 650 mil de 2001 y el 1,4 millón de 2005³¹³, y que hemos pasado de nada a casi 8 millones de cibernautas³¹⁴, nos permite sospechar con fundamento que la red llegó para quedarse, donde ni siquiera se sintió el efecto de la recesión como en otros rubros.
- Quienes han comprado una vez alcanzan una cifra pequeña aún, pero de a poco se convierten en reincidentes, y en la medida en que sus desconfianzas con respecto a facturaciones apócrifas disminuya, más cómodos comenzaran a sentirse en la web. El sector de venta de libros y CDS es por ahora la cabecera de playa de pautas de consumo que se adecuan a un nuevo canal de distribución.³¹⁵
- El acceso a la tecnología es hoy mucho mas probable que diez años atrás, cuando una computadora con muchísimas limitaciones costaba cerca de los u\$S 3.000 dólares y hoy

³¹³. **Sarmiento, Ricardo**. "La era de la revolución digital". Apertura. Mayo 2003. Págs 54-58.

³¹⁴. No se debe confundir la cantidad de direcciones IP, que son de casi 4,5 millones contra los usuarios (6 millones) que utilizan en muchos de los casos terminales colectivas, como pueden ser colegios, empresas o locutorios.

³¹⁵. **Méndez, Ricardo**. *Ob.cit.*

con solo u\$s 1.000³¹⁶ se puede acceder a algo bastante mas poderoso. Las TI (tecnologías de la información) están tendiendo a ser un genérico, en el cual no hay ventajas competitivas reales, facilitando al mismo tiempo su acceso.³¹⁷

- Si hace cinco años no había legislación ni tanta gente bancarizada y ya se apostaba al *e-commerce*, el panorama es mucho mas alentador si los cibernautas siguen aumentando, además de contar ya con una ley de firma digital y con una reglamentación laboral que obliga al pago bancario de los salarios.
- Si la mayor parte de los vaticinios de Alvin Toffler en la *Tercera Ola*³¹⁸ se están cumpliendo, cabe recordar la figura del prosumidor (personas que producen y consumen) que él veía para lo que es nuestro presente.³¹⁹ La Argentina se considera como el quinto país del mundo con mayor cantidad de emprendedores, alimentando la probabilidad del vaticinio.³²⁰
- Aunque la economía digital no ha devuelto todavía el equivalente a lo invertido en ella, el tiempo transcurrido es muy escaso. Los

³¹⁶. Al momento de redactar este informe, finales de Mayo de 2003, el dólar oficial se encontraba a una cotización de \$ 2,90.- en la plaza de Buenos Aires.

³¹⁷. Carr, Nicholas. “La IT ya no es importante”. Harvard Business Review. Santiago de Chile. Mayo 2003. Págs 28-34.

³¹⁸. Toffler, Alvin. Tercera Ola. Barcelona. Plaza & Janes.1980.

³¹⁹. Idem anterior. Capítulo XX “El resurgimiento del prosumidor”. Pág 342.

³²⁰. Monferrán, Juliana. “El semillero de los empresarios”. Apertura. Buenos Aires. Junio 2003. Pág. 78.

dos billones de dólares invertidos en IT anualmente³²¹ en una década es varias veces inferior a lo que la economía atómica viene teniendo desde los albores del capitalismo.

- Los Estados están avanzando (y la Argentina no es la excepción) en el denominado “gobierno electrónico”, que consiste en llevar la administración hacia formatos digitales. Para ello se debe educar al ciudadano en prácticas adecuadas. Muchos de los trámites se realizan ya en forma electrónica, e incluso la educación estatal ha extendido en forma pronunciada el área de informática.

Es cierto que muchos de los pioneros web tuvieron una alta cuota de audacia y muchísimo de intuición. Muy difícil habría sido apostar a algo intangible como parecía internet en un primer momento si hubiera dependido de personas muy estructuradas. La historia personal de muchos de ellos nos muestra a personas que aunque pudieran no haberse recibido con algún título de grado sí fueron alumnos brillantes hasta el momento de dedicarse por completo a los negocios. Wenceslao Casares, que supo hacer de *Patagon* el sitio financiero *on line* mejor cotizado del mundo, ya tenía historias de fracasos y efímeros éxitos en su haber.³²²

Hoy es más fácil. Hay mucha experiencia cuantitativa y cualitativa que nos permite avanzar sobre algunos parámetros seguros, si es que se puede hablar de algo

³²¹. Carr, Nicholas. “La IT ya no es importante”. Harvard Business Review. Santiago de Chile. Mayo 2003. Págs 28-34

³²². Arzuaga Gonzalo y Arzuaga Fernando. “Casos destacados. Com”. Buenos Aires. Gestatio. Marzo 2001.

seguro en este terreno. Incluso, relejendo a Kevin Kelly³²³ vemos que muchos de sus conceptos sobre lo que se llamó *nueva economía* hoy suenan mas realistas que antes, a pesar de que muchos le endilgan responsabilidad en los errores de apreciación previos al crack del Nasdaq. Cómo dudar que la tecnología se ha insertado en el centro de nuestra cultura hasta tal punto que sirve no solo de transporte o medio de comunicación sino de técnica en sí misma. Una prueba de ello es el arte digital.

En comercio, comienzan a surgir nuevas formas de productos que se presentan on line y que antes no existían³²⁴. La punta de lanza de esta experiencia es el software, que está privilegiando el sistema de “gris”, desde el cual se paga por utilizar programas a distancia.

Google vs. Yahoo. Las gordas de Stanford.

Controlar los buscadores en Internet es como ser *el dueño de la pelota*. Desde allí se administran éxitos y fracasos en la web. Estar o no estar. Por eso se dio el revuelo que se generó cuando *Google* cotizó en el *Nasdaq* en el segundo semestre de 2004. Ser el sitio de referencia mundial *para ver lo que vamos a ver* da una posición codiciada e inigualable en la cual todos los inversores quieren estar.

Google es hoy por hoy el líder indiscutido desde el punto de vista marketinero, pero fundamentalmente lo es desde el aspecto tecnológico. Y es otra empresa de

³²³. Kelly, Kevin. “Nuevas reglas para la nueva economía”. Buenos Aires. Granica. 2000.

³²⁴. Nike, reconocida marca mundial de zapatillas, da la opción on line de elegir un modelo personalizado de calzado deportivo, aunque al momento de fabricarlo se juntan pedidos de todo el globo y se fabrican en serie, con costos de economía de escala. Sin embargo, cada cliente, al recibir su par, cree que en la personalización.

Stanford la que ahora quiere recuperar un espacio que perdió, aunque si es por lo que se ve, *Yahoo* tardará mucho en inquietar a su vecina. Un estudio comparativo³²⁵ muestra que hay muchísima diferencia en los motores de búsqueda. En el cuadro de competencia incluimos a *Microsoft* (con su buscador *My Search Web*), ya que algunas operaciones de prensa indicaban que había modificaciones desequilibrantes que no nosotros no pudimos apreciar aún.³²⁶

La grande de Stanford.

Larry Page y Sergey Brin, construyeron un verdadero gigante, ya que *Google* almacena un banco de registro sobre 8.000 millones de sitios a los que periódicamente revisita, dando de alta modificaciones o (lo mas importante) dando de baja a los que han desaparecido. Este último es un gran problema para los listados de links hechos manualmente o salidos de bancos de datos con *in-put* humano. En el mundo hay 40.000 millones de sitios, de los cuales se cree que el 10 % no se han modificado en los últimos cinco años. La proliferación de empresas de *hosting* gratuito creó ese problema que recién ahora empiezan a tomar dimensiones considerables.

Muchas fantasías alimentan rumores sobre la existencia de un gran servicio de inteligencia norteamericano detrás de la existencia de esta empresa,

³²⁵. Estudio realizado por NOVO MundusNET Consultores Informativos, publicado en su revista MundusNET de enero de 2005. www.mundusnet.com.ar

³²⁶. Al momento de editar este libro Microsoft está probando su motor. En la lucha por ganar adhesión de los cibernautas está dispuesto a sacrificar contenidos del Encarta cuando la búsqueda no satisfaga las necesidades.

pero jamás nadie ha podido acercar alguna documentación que demuestre algo en ese sentido.

Las imágenes disponibles llegan a 880 millones, entre las cuales se mueve un filtro que tamiza la mayoría de las pornográficas permitiendo aún así que se pueda encontrar lo que se reclame.

Pero lo principal del sistema de búsqueda pasa porque puede rastrear sitios en cien idiomas y ofrecer el resultado en treinta y cinco. Con casi 2.500 empleados, posee cien dominios en el mundo, respondiendo a los países en los que hoy por hoy puede escrudiñar entre sus *websites*.

En la actualidad, no solo se ha convertido en el sitio mas visitado, sino que a ello se le montado una estructura de explotación publicitaria. Ese era el sueño original de internet, donde los anunciantes pagarían por estar en donde desfilarían millones de cibernautas. Esa posición solo la ha logrado Google, que armó el *Adwords*. Desde allí no solo se venden los banners sino que se segmenta por espacios de búsqueda, aunque con un compromiso que logra mantener la confiabilidad de la audiencia en el sitio, ya que en las pantallas no se privilegia al anunciante. Cuando uno busca una palabra clave, la aparición en las pantallas es en función a un ranking de demandas. Si un sitio es anunciante, se pondrá su banner, pero no se alterará su resultado en el posicionamiento del buscador.

La incorporación del *Gmail* (*e-mail* gratuito y buscador de direcciones de correo electrónico) sigue siendo la gran carta en la manga de la empresa.

La vecina de Google.

Yahoo! nació como un hobby de David Filo y Jerry Yang, estudiantes del Doctorado de Ingeniería Eléctrica de la *Universidad de Stanford*, pero en 1994 dejó de ser una simple guía de contactos e intereses y se convirtió en 1994 en la empresa que es hoy.

En 1995 tuvieron un importante salto cualitativo ya que *Netscape*, que supo ser líder en la creación de *software* de navegación para internet durante la etapa previa al Primer Ciclo (recordemos que el juicio contra *Microsoft* se originó por el dominio del *Explorer*) los invita a pasar sus archivos a computadoras de alta capacidad de operación crítica, permitiendo a la red de la Universidad recuperar su tranquilidad, ya que estaba empezando a saturarse. Hasta el año 2001, aunque imputados manualmente con previa inscripción llegó a ser el buscador mas popular con tiempos de espera para el que se inscribiera de hasta dos meses. La mayoría de las inscripciones que no fueran “.com” se perdían indefectiblemente en la maraña de solicitudes. Aún en estos días sigue adoleciendo de falta de flexibilidad en las búsquedas. Incluso en la búsqueda de direcciones URL completas responde en forma negativa en muchos de los casos.

La inserción internacional no es muy grande, ya que apenas está en tres países de América Latina (Argentina, Brasil y México), en seis de Asia (China, Corea, Japón, Singapur e India), y ocho de Europa (Alemania, Francia, Dinamarca, Noruega, Suecia, Reino Unido y los pequeños Italia y España). En Oceanía solo se dirigen a la audiencia de Australia.

A diferencia de *Google*, este sitio ha hecho mas hincapié en dar contenidos, quedando en un híbrido entre un buscador pleno o un sitio horizontal.

Cuando dos elefantes se pelean, las que mueren son las plantas.

Este viejo proverbio anónimo puede explicar la dificultad para el resto de los buscadores, a tal punto que muchos sobreviven “montándose” en alguno de los dos. En Argentina, el popular *Grippe* funciona en alianza con *Google*, al igual que *Uby* de *Clarín*.

El intento de *Microsoft* de terciar en esta lucha es vano, ya que su *My Search Web* tiene muy bajo índice de respuestas ante las búsquedas, adoleciendo de los mismos problemas que *Yahoo!*. Aunque ambas han amenazado con nuevos motores revolucionarios, la audiencia global no hay podido verificarlo, y el trono sigue mas que nunca en manos de *Google*.

Linus Torvalds y el código abierto.

El código abierto o *software* libre, ocupa un rol determinante en nuevos paradigmas del sector, tal como en el aspecto de enciclopedias ha generado *Wikipedia*. El finlandés Linus Torvalds es el peor enemigo que podía imaginar Bill Gates, ya que nada es peor que el *alter ego*. Joven prodigio, genio de la informática y revolucionario se presenta como la amenaza mas concreta que tiene *Microsoft*.

Creador del popular sistema operativo *Linux*, compromete un mercado que *Windows* pretende monopolizar, ya que el *software del pingüino* es gratis y puede bajarse de la red sin ningún tipo de costo.

Además, tiene la característica de poseer un código abierto que permite que cualquier programador pueda mejorarlo. La única condición es que todo lo que se agrega debe compartirse con la “*comunidad Linux*”. De esta forma, se “socializa” un código capaz de emular al *Unix*, muy confiable pero no preparado para usar en las computadoras personales.

Torvalds, posee varios posgrados en informática³²⁷ y una clara visión del negocio, ya que su fortuna proviene de la atención a usuarios, manuales con consejos a no iniciados, conferencias y libros. Se podría afirmar sin temor a equivocarse que cumple al pie de la letra la teoría de alimentar la red que proponía Kevin Kelly³²⁸. Al ser de uso público (*open source*) su utilización promete crecer en forma piramidal. Aún no ocupa más de un 35 % de las máquinas del mundo, pero muchos creen que en pocos años la gente preferirá ello antes que abonar una licencia, como es el caso de *Microsoft*. Los códigos abiertos tienen mas futuro, ya que cada uno que se incorpore a la comunidad se convierte en un promotor de la misma.

El código cerrado es donde los piratas hacen su agosto, ya que logran “*crackearlo*” y volcarlo al mercado en negro a un precio mucho más económico que las licencias originales. Al respecto Ricard Stallman³²⁹, líder del movimiento de *software* libre sostiene que ser pirata es asaltar un barco, pero que ello no es

³²⁷. **Linus Torvalds** se recibió con una Licenciatura en Informática a los 21 años, constituyendo todo un record para la época. Su primer contacto con una computadora fue a los 11, cuando su abuelo, un matemático finlandés, le pidió ayuda para manejar una Commodore 64.

³²⁸. **Kelly, Kevin** . “Nuevas reglas para la nueva economía”. Buenos Aires. Granica. 2000. Pág. 124.

³²⁹. **Varoli Piazza, Adrián** . “Prohibir la piratería es inmoral”. Diario la U. Buenos Aires. 12-11-2002, Pág. 12.

trasladable al que copia un programa propietario (con licencia). Ex ingeniero del *Departamento de Inteligencia Artificial del MIT*, sostiene que la transferencia del *software* con código abierto es una acción legítima en tanto y en cuanto le permita al usuario hacer o mandar a hacer las modificaciones que desee.

Steve Ballmer³³⁰, CEO de *Microsoft*, sostiene que lo peligroso no es el código abierto sino la comunidad que se puede llegar a crear, donde muchos usuarios que no son expertos pueden utilizar programas que pueden esconder *spyware* o virus de diversas características. Según el número dos de Bill Gates, es como comprar una casa y no registrarlo en ningún lado. Mientras no haya problemas, todo va bien, pero en cuanto exista un inconveniente, ¿quién responde?

³³⁰. *s/a*. “Entre el viejo Windows 98 y el nuevo Red hat”. El Cronista.IT Business. Buenos Aires. 1 de Octubre de 2002.

Conclusiones

Cada vez que se termina una investigación, aparece una sensación ambigua. Por un lado, el alivio que brinda la tarea cumplida. Y por el otro, ese resabio por todo lo que quedó afuera. Seguramente mucho de lo dicho en este volumen cambie en poco tiempo. Internet tiene una velocidad distinta a la que estábamos acostumbrados. Por ello, en poco más de un lustro debimos desdecirnos varias veces. Lo importante, de todas formas, como dice la Doctora Esther Díaz³³¹ es empezar. No importa que falte mucho por abarcar. Si en algún momento no comenzamos a andar, jamás recorreremos el camino.

De todas formas, el gran puntapié de estos escritos es la tarea fragmentaria en que nos vemos los que trabajamos e informamos sobre la *red de redes*. La temporalidad efímera discurre en boletines electrónicos que no dejan marca en una biblioteca ya que la actualización *on line* no permite el *fetichismo* de ver las

³³¹. Filósofa argentina que conduce la Maestría en Metodología en Investigación Científica de la Universidad Nacional de Lanús, entre otros puestos académicos.

páginas de una edición. Mucho de lo que aquí expongo es la base de mis clases de nivel medio y superior, conferencias, publicaciones y...sitios propios.

Los temas tratados son una forma de empezar a hablar de internet desde el vamos. Mucho de lo que quedó afuera justificaría varias investigaciones, no solo por la variedad temática sino por la media centena y casi tres mil notas periodísticas que debimos descartar. De todas formas, quisimos dejar sentado que ese tema debe estar en la agenda básica de alguien que quiere adentrarse en la sociedad digital.

Al momento de redactar estas conclusiones vuelve a mi mente una imagen propia de cuando con mucho susto empecé a bucear en este fascinante mundo de las nuevas tecnologías de la información hace ya diez años. Estaba en la redacción de una revista pionera en el sector, y todas las conversaciones me parecían altamente deshumanizadas. Desde una pequeña ventana veía muchos edificios de paredes grises y me vi impulsado a pedirle a Dios paz y...naturaleza. A pesar de esa sensación de desarraigo que tenía, estaba sentado ante una pantalla como la que estoy usando ahora... sin imaginar que ahí estaba la oportunidad que El Creador le ponía a la humanidad. Lejos de mis prejuicios iniciales, este instrumento creado por los países centrales permite una esperanza para las culturas subordinadas o marginales. En más de una ocasión en esta investigación, usamos la palabra “oportunidad”.

En ese momento vivía en una ciudad como Buenos Aires y buscaba la esperanza de saber que mis hijos también podían estudiar en un pequeño pueblo sin necesidad de emigrar, o que aquellos parientes lejanos se convirtieran en un espacio “vivo” dentro de mi casa. ¿Cuántos han recuperado la costumbre de hablar con

los amigos escapándole a los horarios cruzados o las distancias gracias al *e-mail* o al *chat*? Los países periféricos tienen una nueva chance en el comercio, al igual que el pequeño tendero contra el supermercado. Por eso, unos años después (no muchos, aunque en internet sean siglos) creo que la respuesta a mis plegarias estaba en las manos de los humanos que estamos creando esa nueva sociedad. Está en nosotros repetir errores o éxitos, pero lo que sí es seguro es que no podemos ser indiferentes.

Toda obra que se pretenda escribir sobre internet adolece de varios problemas. Por un lado, es la tentación a profetizar, de lo que ya hablamos suficientemente. Por el otro es lo efímero de los conceptos, que tienen una velocidad de mutación que pone en crisis a la imprenta. Y por último es admitir que por más abarcadores que sean los temas, siempre quedarán muchísimos conceptos afuera.

En apenas unos años es muchísimo lo que hemos aprendido, de la propia experiencia, todos los que nos dedicamos a internet. Pero esas enseñanzas deben a su vez ponernos ante la precaución de saber que nuestras presentes letras también sufrirán el paso del tiempo. ¿Cuándo tardaremos en ver esta información como obsoleta?

Otro de los problemas es que la audiencia también va creciendo en el uso del N-MCM y por ello muchas de las cosas dichas pasarán indefectiblemente a parecer banales. Por eso, siempre se debe estar aprendiendo, a menos que se quiera correr el riesgo de ser desplazado en el uso de las nuevas tecnologías. Por ello, la lectura debe ser con un sentido crítico, que nos permita analizar en forma permanente sin frases hechas, con las cuales sería imposible seguirle el ritmo a la web.

En el aspecto duro de la investigación, hemos notado que la ciclotimia en el imaginario social es realmente notable. Se pasó de la euforia a la depresión sin escalas, para recalar en un presente racional. De todas formas, ya nadie se pregunta por la web. Hoy, en pleno 2007, es difícil encontrar optimistas o pesimistas sobre la red, por la simple razón de que nadie se pregunta ya por el tema. Los vaticinios y prospectivas son sobre otros temas (chats, blogs, wap, wirelles, wi-fi, etc.) sin mencionar que detrás de todo está internet.

No nos cabe duda que ya no hay retorno en esta experiencia tecnológica. Internet se quedó para quedarse. Va a modificarse mucho y sobre ella van a converger nuevas tecnologías, pero ya no hay vuelta atrás.

Los Ciclos propuestos en nuestro trabajo responden a las pocas líneas que pusimos al comienzo de cada capítulo:

Primer Ciclo:

En el primer ciclo 2000-2002, internet empieza a ser conocido por el público común. El boom punto com y la posibilidad de enriquecerse rápidamente instalaron a este N-MCM en el centro de la escena. Aunque se quisieron romper todos los paradigmas económicos, el juicio contra Microsoft se convirtió en un baño de realismo. La “burbuja” fue el término usado para describir una etapa iniciática con grandes fantasías y mucho por aprender. Del deslumbramiento tecnológico comenzó a migrarse hacia el convencimiento de estar ante un elemento determinante de la vida moderna, equivalente a la locomotora, la electricidad o el automóvil. Argentina tuvo un papel destacado en el concierto latinoamericano.

Segundo Ciclo:

La importancia en este Ciclo es la transición. Aunque no hay grandes hechos que puedan marcar bisagras, sirve para poder plantear un proceso entre el Primero y el Tercero. No estudiarlo implicaría un hiato en la investigación científica que dejaría aspectos que, aunque nimios en lo aparente, fueron de gran aprendizaje.

Tercer Ciclo:

Este es el Ciclo del presente. La educación recupera su presencia y empieza a plasmar las promesas del Segundo Ciclo. Nuevos formatos generan una convergencia de contenidos y posibilidades de contactos sociales mucho más extendidos, aunque pareciera que no todas las causas de lucha son por temas considerados serios. Más que nunca se repiten las virtudes y las miserias de la vida social. Deja de mencionarse a internet, ya que todos hablan de blogs, fotologs, chat, etc., pero pocos ven que Internet está detrás de todo.

Todos los Ciclos fueron considerados dentro de la Tercera Ola de Toffler, según el cuadro que incluimos en el capítulo de Metodología y que hemos enriquecido.

Las tres Olas de progreso y el objeto de estudio.

1° Ola AGRICULTURA	2° Ola INDUSTRIAL	3° Ola INFORMACION
10.000 a. C.	1750 – 1850	1950
El hombre inventa sus primeras herramientas.	A las técnicas y herramientas disponibles, se le agrega una fuerza motriz.	IBM marca una época al inventar su primer computadora
		1993 Nacimiento de Internet.
		2000-2002 Primer Ciclo
		2003-2004 Segundo Ciclo
		2005-2006 Tercer Ciclo

En esa sensación de inmensidad que dejan los temas abiertos, latentes y seguramente influyentes, hemos rescatado algunos ítems

Hablemos de códigos

Parece hasta increíble, pero al calor del debate de aspectos tecnológico-empresarios se ha generado una contracultura impulsada por los defensores del código abierto, que luchan contra el “diablo” *Microsoft*. En el estado norteamericano de California, una de las principales plazas *tech* del mundo, los seguidores de *Linux*, *IBM*, *Mandrake Software* y hasta asociaciones de abogados especializados, procuran que esa región compre programas transparentes.

Bill Gates, artífice del *Windows*, el sistema operativo mas extendido en la actualidad ha prometido abrir esa información para que desarrolladores de *software* puedan montarse sobre las “ventanitas”, que tanto dolor de cabeza le están trayendo. En un debate judicial que llevó años con idas y vueltas, el hombre símbolo de la informática fue fustigado por maniobras sospechadas de monopolio. La posición dominante ha provocado que incluso las también gigantes *IBM* y *Sun* apoyen este tipo de experiencia, en las cuales la marca del pingüino (*Linux*) tiene una importante porción. Incluso, se vaticina que hasta *Intel* podría terminar con su fidelidad a *Microsoft*.

El abaratamiento del soporte abierto es el principal componente dialéctico en esta discusión, donde se considera como de libre juego saber el componente de un sistema operativo abierto, que es como decir una base que permita a todos hacer *sus desarrollos*, algo que no puede lograrse sobre *Windows*, que para peor tiene la porción mas grande de computadoras en el mundo.

¿De qué hablamos cuando decimos software libre?

Seguramente el lector podrá preguntarse por qué una investigación de internet tiene que preocuparse de la industria y propiedad del *software*. Quizás debamos partir del acuerdo de que sin la web muchos de estos debates tampoco tendrían lugar. Una de las organizaciones que mas lucha para que el código abierto sea una realidad y un derecho, es *Hipatia*³³² que en su manifiesto dice:

Desde hace unas décadas la innovación tecnológica, y consecuentemente uno de los frentes principales de acumulación de capital, se produce en las denominadas tecnologías de la información. (...)

El manejo económico y las formas de apropiación de los recursos generados determinarán en gran parte los esquemas futuros de organización de las sociedades (...).

Hoy, como nunca, la tecnología y su base de sustento material e intelectual, está en condiciones de alterar y redefinir al ser humano y sus sociedades.

Sin duda alguna que la *movida*, que no concluye con esta organización, sino que continúa con muchas otras, ve un poco mas allá de lo que sería “*el problema Windows-Linux*”. Al mencionar *software libre*, nos parece apenas un tema de usuarios que no quieren pagar licencias para utilizar programas, pero en realidad todo tiene una profundidad mucho mayor.

En Argentina, muchas cosas han cambiado desde la llegada al Gobierno de Néstor Kirchner, y una de ellas

³³² . <http://www.hipatia.info>

es que ya se han sostenidos varias reuniones para tratar de ver la posibilidad de que el Estado adquiriera *software* libre en lugar de pagar regalías.

Algunos ven una trampa en las habituales licitaciones públicas, donde se privilegia la marca en lugar de las propiedades o características. De esta manera, no solo se exige una marca y calidad, sino que además se vuelve cautivo en cuanto al mantenimiento o renovación, ya que una actualización siempre es más fácil que una migración (ir de un programa o sistema operativo a otro). Dada esta situación, se producen abusos en las licencias, que en nuestro país abrió el camino para que muchas empresas grandes tuvieran que volcarse a *Linux* por el simple hecho de que al ser de código abierto no requería el pago de patentes.

En Balcarce 50 (sede gubernamental) se encontraron los funcionarios del área presidencial con Diego Saravia y David Airaca³³³. El primero manifestaba que al ser de códigos cerrados, nadie sabe si el correo electrónico que estamos usando no emite una copia hacia un lugar remoto, presto a servicios de inteligencia extranjeros. ¿Quién protege la información sensible de un país? Un *software* legal puede ser la respuesta *a priori*. Pero después de los sucesos del 11 de septiembre del 2001, ¿quien puede estar seguro? Si los medios de comunicación norteamericanos, siempre vestidos de un halo de neutralidad han girado hacia el más rancio nacionalismo, nada quitaría que los constructores de *Sillicon Valley* abracen los intereses de

³³³. **Ini, Federico.** “Los egresados de universidades con programas cerrados son lobotomizados”. Diario La U. Buenos Aires, 24 de junio de 2003. En ese encuentro estaban Diego Saravia, profesor de la Universidad Nacional de Salta y titular Ututo, una de las principales distribuidoras de *Linux* y David Airaca, profesor de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad de Belgrano y la Escuela Superior de la Policía Federal.

su país olvidando todo principio ético. En este mismo volumen mostramos hechos tales como la máquina súper espía o el chequeo desde los nodos, en rastreo de palabras claves.

En el gobierno escucharon atentamente las implicancias de algunas modificaciones al software empleado, considerando que es el máximo cliente en el país, con un parque de computadoras que nadie puede ni siquiera arrimar.

Una de las alternativas válidas para salvar la trampa es que amparándose en su derecho a conocer el servicio que se le brinda, el Estado pueda exigir el código, al cual, en caso de modificar, debería compartir con el resto de la comunidad. En la misma nota mencionada, el Lic. Saravia manifestaba que como funcionario de una universidad estatal, se veía obligado a tener *Windows* como sistema operativo, porque el host estatal no reconocía otro que no fuera ese. De esta manera, el ciudadano electrónico solo tiene dos salidas. O se resigna y también se hace cautivo del *software* dominante (pagando licencias y actualizaciones) o bien se automargina, sin siquiera poder cumplir con la ley.

Yendo al plano educativo, el mismo Saravia manifiesta que las universidades que dictan carreras informáticas, no deberían admitir usar *Windows*, porque al estar cerrado el código, los alumnos que estudian ello se quedan en la simple función de operadores. Sin embargo, las propias universidades privadas están equipadas mayoritariamente con la empresa de Bill Gates.

Cuando recabábamos información sobre el tema, en uno de los *e-mails* recibidos nos contaban que de la misma forma que no se puede permitir la venta de un alimento del cual se desconoce su composición, se

debería exigir lo mismo para la aprobación de *software* que desde su legalidad pretende cobrar por su uso.

El cobro por usar algo tan básico en la era de la información como es la informática, puede incrementar la brecha entre los sectores integrados y los marginados. A menos, claro, que el Estado nuevamente pague la diferencia. Sin caer en la dicotomía de Umberto Eco, muchos apocalípticos ven esa distancia como insalvable.

Trazando analogías.

Pocos son los que se atreven a negar que internet y todo lo que signifique informática sea parte esencial de nuestras vidas. Por ello, se trazan algunas analogías que quizás puedan parecer extremistas, pero que no dejan de ser atendibles. Que los códigos sean cerrados es como el hecho de que el genoma humano sea propiedad privada. Si de ello dependen las vidas de millones de personas, ¿con que autoridad moral alguien puede aducirse la exclusividad de la información?

Pero la pregunta del millón es si aquellos que propician los códigos de fuente abiertos no valoran el trabajo de los programadores. Por cierto que nadie imagina que un sector de la industria deba ser condenado a la gratuidad. De hecho, se perderían muchos de los principales cerebros que se dedican a ello, en busca de otra fuente de ingresos. El tema es mucho más complejo, ya que código cerrado no implica necesariamente que no se cobre derechos de autor, sobre todo desde que en la Argentina los mismos están equiparados a las de los autores de libros. Simplemente se busca que exista un piso desde el cual partan nuevas experiencias, igual que

los clásicos, que luego de medio siglo se pueden reproducir sin pagar derechos.

La nueva economía y el software.

En su libro, Kevin Kelly³³⁴ vaticina que el software tenderá a la gratuidad, ya que el negocio no será la venta del mismo, sino la comercialización de los manuales. Aunque en todo el volumen explica magistralmente lo que él entiende como la “nueva economía”³³⁵, muchos de esos conceptos son característicos de los manuales creados para los equipos de venta en las grandes empresas. Si aceptamos que la *nueva economía* es la *comunicación*, el software se convierte en el sustrato, ya que como sustancia originaria permite que el acto comunicativo se realice.

Cabe hacer la acotación de que al hablar de software, se presume un engañoso costo cero, ya que pocas veces se considera al conocimiento como un insumo. Sin embargo, entre las empresas características de internet, lo que distingue a ganadores de perdedores es el uso de la inteligencia en la creación del producto, y más aún cuando el sitio en sí mismo es la aplicación intelectual del mismo. Previo al sistema operativo de Windows, con el viejo y confiable DOS, existían programas que permitían *crear programas*. Muchos intermediarios,

³³⁴. Kelly, Kevin. “Nuevas reglas para la nueva economía”. Buenos Aires. Granica. 1999

³³⁵. Desde la revista símbolo de internet, *Wired*, su editor impuso el término de *nueva economía*, que dió lugar al libro que mencionamos en el ítem anterior. Sin embargo, más allá de lo fascinante de su lectura, menciona técnicas de penetración de mercado que son vertientes marketineras de la economía *tradicional*. Dicho de otra forma, no hay exactamente una rotura de paradigma.

durante los 80, crearon cientos de programas de gestión, que con distinta suerte abastecían las oficinas de las pymes. Al respecto, Microsoft justamente potencia en la relación con sus empleados, el utilizar el cerebro por sobre todas las cosas. Una interesante retrospectiva al respecto realiza Randall Stross³³⁶, cuando explica el esmero que Bill Gates pone en el ambiente de su empresa, ya que pretende que sus técnicos *se sienten y piensen*. Para ello, a cada uno se le ha dado un despacho en el que conserva la intimidad, con un ventanal que permite una hermosa visión del campus especialmente construido en *Silicon Valley*. El razonamiento parte de recrear lo que seguramente ha sido la mejor época en la vida de esos ingenieros, que es la etapa universitaria. Por ello, cuando se construyó el nuevo complejo, se copió deliberadamente el modelo de las típicas universidades norteamericanas.³³⁷ De esta forma, se privilegia lo que se quiere obtener de cada uno.

Pero *Microsoft* se ha destacado también por contratar a los más capaces, cosa que muchas veces no hacen las grandes empresas, ya que los selectores de personal, eventualmente los jefes del ingresante, temen contratar a alguien más capaz que pueda poner en peligro su propia posición. Por ello los que tienen poder de decisión generan un techo de desarrollo y capacidades. La mejor explicación al respecto la da Mc Luhan³³⁸, cuando describe que los “jefes” frenan el avance

³³⁶. **Stross, Randall**. “El estilo Microsoft”. Barcelona. Grijalbo. 1997. Capítulo 1 “*Sentarse y pensar*”.

³³⁷. La idea del *campus* está muy extendida. Allí, con aulas ubicadas en medio de grandes espacios verdes, el acto de recepción y transmisión de conocimientos se hace en medio de la paz que brinda la naturaleza. Pero en realidad el objetivo es el aislamiento del “mundanal ruido”, muy lejos de la realidad de universidades argentinas insertadas en medio del ruido de las avenidas más transitadas de la ciudad.

tecnológico porque se recorta su poder, ya que generalmente no dominan las nuevas tecnologías como los que vienen atrás. Según su criterio, la desaparecida Unión Soviética había perdido la revolución científico-técnica porque el Partido Comunista (PCUS) no estaba dispuesto a modificar las relaciones y jerarquías de poder existentes hasta allí. Cualquier avance o modificación del *status quo* era una amenaza.

Retomando a Kelly cuando habla de la gratuidad, menciona algo muy concreto y real, que es el hecho de fortalecer el “valor de red”. Si regalo millones de mi programa de *software*, mas serán aquellos que a su vez estarán interesados en que los demás tengan el mismo, para poder intercambiar archivos con comodidad. Por eso, a los primeros hay que regalárselo, para que no solo impulsen a sus entornos a adquirirlo, sino que además todos se convierten en cautivos de las aplicaciones futuras, que eventualmente pueden venderse o no, pero que tendrán expectante a un público numeroso. El ejemplo mas concreto es el de los antivirus. Las versiones *beta* se regalan, pero las actualizaciones deben pagarse. Estos *parches* son el verdadero negocio, ya que cuando se pretende *esterilizar* la máquina, se debe tener al día las *vacunas*, y una forma económica para el usuario y altamente rentable para la empresa de *software* es el *update* (actualización *on line*).

Sin embargo, el hecho de que la empresa con mayor capitalización del mundo³³⁹ sea una productora de software, nos lleva a un par de reflexiones. La primera

³³⁸. **Mc Luhan, Marshall**. “Guerra y paz en la aldea global”. Buenos Aires. Planeta. 1982.

³³⁹. **s/a**. “Microsoft es la más grande”. MundusNET N° 9/2003. www.MundusNet.com.ar

es que ese dato es la prueba mas concreta del rol que juega la inteligencia en las nuevas reglas de mercado, que no es lo mismo que decir *nueva economía*. Lo intangible pasa a tener un peso superior a lo físico. Los procesadores pierden más rápido el valor de venta que el *software* y el resto del *hardware*, o lo que se denomina *fierros*, nunca tuvo un alto rango científico. El periodista español Juan Luis Cebrián³⁴⁰ sostiene con certeza que el software tiene la iniciativa. Los fabricantes de chips y placas han tenido que adaptarse a exigencias de mayor velocidad de procesamiento que le imponían los programas más avanzados.

En economía se explica claramente que el valor de algo está dado por la ansiedad de la demanda, y el disfrute del *software* por sobre el *hardware* ha generado esa balanza inclinada entre las empresas. Uno posee una PC, pero disfruta del uso de los programas instalados. La lógica aristotélica³⁴¹ explica bien claro que la felicidad está en la acción y no en la posesión.

Con la llegada de internet, la inteligencia corre a mayor velocidad superando su propia vida útil. Muy rápido aparece en algún punto del mundo una creación superadora, que puede expandirse mas rápidamente de lo que nunca pudo hacerlo un producto en la historia de la humanidad. Por eso, el celo puesto en la propiedad intelectual entra en crisis. El periodismo me ha permitido contactarme con muchas personas que *tenían* un invento que atesoraban por años buscando un socio *capitalista* dispuesto a producir ese *adelanto*. Pero cuando la economía argentina se abrió en los 90, ingresaron productos que derrumbaron los ánimos de

³⁴⁰. **Cebrián, Juan Luis**. "La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación". Buenos Aires.Taurus. 1998. Pág. 88.

³⁴¹. **Aristóteles**. "Ética a Nicómaco". Navarra. Folio.Volumen I. 1999.

muchos de esos creadores. No solo existía *su* invento, sino que encima estaba sobradamente superado. Con algo intangible como el *software*, esto es mucho más crudo para el inventor.

La empresa *Acrobat*³⁴², por ejemplo, distribuye versiones gratuitas de *Easy PDF*³⁴³ para crear una base de adherentes fuerte que condicione la adquisición de un *software* adecuado a *su* código cada vez que uno deba hacer un desembolso en programas. Esto es lo que está decretando la muerte lenta de *Power Point*. Su formato es lento, pesado y aunque se le han hecho modificaciones, cualquier expositor profesional debe apelar a herramientas de *Macromedia* como *Shokwawe* o *Flash*. La difusión de estos últimos, incluso, está arrinconando al *Front Page* de *Microsoft* con la herramienta *Dreanweaver*, la predilecta de todos los *webmaster*.³⁴⁴

Cuando hablamos de sistemas cerrados, se nos plantea el gran tema de los códigos. Según Kevin Kelly³⁴⁵ los sistemas cerrados tienen destino de fracaso. Sus razones son entendibles. Un sistema cerrado, solo depende de la inversión constante para poder mantenerse actualizado y la creación se limita solamente a sus empleados. En los sistemas abiertos, como es el caso de *Linux*, cada uno va creando un código abierto y gratuito con la

³⁴² . www.acrobat.com

³⁴³ . El formato PDF significa *Portable Document File*, que se caracteriza por no permitir la modificación del contenido de la edición. Se utiliza para distribuir revistas, libros y diarios. Las principales empresas periodísticas del mundo lo utilizan para distribuir sus publicaciones.

³⁴⁴ . De esta lucha entre *Microsoft* y *Macromedia*, que se resume en *Front Page* vs. *Dreanweaver-Flash*, desapareció hace rato la propia *IBM* con su *Home Page Creator*.

³⁴⁵ . Kelly, Kevin. "Nuevas reglas para la nueva economía". Buenos Aires. Granica. Pág. 94.

única condición de compartir lo creado, socializando el conocimiento y modificaciones. La condición de gratuidad de un sistema operativo abierto, contra uno caro y cerrado como es el *Windows* nos puede llevar a creer que en un futuro el primero triunfará sobre el segundo, aunque en el presente las huestes de Bill Gates están en el 95 % de las computadoras del mundo.

Como cierre, digamos que la multidisciplinariedad es una condición *sine qua non* para cualquier equipo de investigación que pretenda estudiar internet. Menospreciar la incidencia de este medio es cerrar los ojos a un futuro que ya comenzó.

*Esta primera edición
se terminó de imprimir
a los 10 días de Marzo de 2007
en los talleres de
EDICIONES
EL GARAGE
Chile 1145 – Ciudad de Buenos Aires.*