

**Key words:** Practice - researcher - conceptualization.

**Palavras chave:** Prática - investigação - conceitualização.

**Resumo:** Uma vez que conseguimos propor o tema de uma pesquisa, passamos a formular o problema, perguntas, objetivos e justificativa da relevância do que nos propusemos pesquisar. Aqui, novamente pomos a prova a solidez da ideia, vamos-lhe dando forma como o escultor, vamos planejando onde nos dirigir.

(\*) **Marina Pérez Mauco:** Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires. Maestranda de la Maestría en Ciencias Políticas y Sociología, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Expresión de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Tics y política en América Latina: El desafío de las próximas generaciones

Fecha de recepción: agosto 2012  
Fecha de aceptación: octubre 2012  
Versión final: diciembre 2012

Constanza Mazzina (\*)

**Resumen:** En la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación (TICs)<sup>1</sup> constituyen parte fundamental de la caja de herramientas de los diferentes partidos políticos en cualquier parte del mundo. En este sentido, América Latina no es una excepción a esta regla general.

**Palabras clave:** Tecnología de información - Web 2.0 - Internet - comunicación política.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 93]

---

Los números indican una creciente tendencia en el uso de Internet en América Latina. Actualmente hay más de 160 millones de usuarios de Internet en la región, representando una penetración poblacional de 30 por ciento de aproximadamente 560 millones de personas. Se espera que el uso regional de Internet crezca en un 60 por ciento cada año hasta el 2012, coincidiendo con la nueva ola de elecciones que comienza este año. La región encabeza las tasas mundiales de crecimiento de acceso a Internet de banda ancha con un aumento del 7.5 por ciento, sobre el 6.2 por ciento en Europa Occidental. Al mismo tiempo, el 71 por ciento de los 160 millones de usuarios de Internet en la región usan sitios de comunidad social como el método primario de comunicación. Brasil tiene el número más alto de usuarios de Internet que cualquier otro país latinoamericano, seguido por México, Argentina, Colombia, y Chile. Pero cuando se compara el número de usuarios de Internet en cada país con relación a sus poblaciones, Chile se ubica en el primer lugar, seguido por Argentina, Colombia, Costa Rica, y Brasil. Dado el creciente número de usuarios en estos países, no sorprende que los medios cada vez reporten más sobre el papel que jugará el Internet en las elecciones recientes o por venir de cada país<sup>2</sup>.

Esto resulta de suma importancia en el contexto electoral, teniendo presente que pareciera ser que la Internet está poniendo a disposición del ciudadano una nueva cultura política, basada en la participación multidimensional a través de la red. En el horizonte, una nueva forma de pensar la política está comenzando a gestarse. Lejos de los viejos rituales de la plaza y el café, los ciudadanos parecen estar recuperando el ágora perdida. La representación política, como forma de intermediación entre el ciudadano y los asuntos públicos, supone que aquél delega en sus representantes la tarea que, por di-

versas razones, no puede atender. En los últimos años, voces que aclamaban por un regreso del republicanismo cívico han comenzado a hacerse oír. La mentalidad republicana está hecha de cercanía, de experimentar lo público como propio y de saber que el destino de la polis y del ciudadano están indefinidamente unidos.

La resignificación de la política a partir del uso de instrumentos Web 2.0 se manifiesta en los efectos exponenciales respecto de modos más tradicionales de hacer campaña y recaudar fondos para estos fines. La clave de la Web 2.0 es la habilidad de construir redes que conectan individuos y organizaciones en una comunidad donde la información es compartida, adaptada y actualizada por todos sus miembros, quienes eligen o no participar. Ciertamente, se trata de un fenómeno que democratiza la información desde cualquier punto de vista que se analice. Ya no se trata de acceder a información suministrada de manera unilateral, sino que a partir de ahora, cualquiera que se lo proponga, es generador de información. Esta horizontalidad resulta completamente novedosa si pensamos la tradicional forma de impartir conocimiento, de manera verticalista desde arriba hacia abajo. En este marco, quienes decidan participar de estos espacios pueden optar con quién y cuándo hacerlo, pueden crear redes y grupos sobre la base de los criterios más variados, y presentarse como quieran ser percibidos por el resto de los receptores.

En los últimos años la inclusión de Internet como nuevo medio de comunicación electoral ha ocasionado muchos cambios en la forma de llevar a cabo las campañas. Las campañas postmodernas (Bimber y Davis, 2003) además de la televisión, incluyen las páginas web y el mail en las estrategias de comunicación. Internet ofrece algunas ventajas en la forma de hacer campaña, pues en primer lugar el costo para difundir información por

la web es mínimo si se compara con los medios tradicionales.

Luego de la mítica campaña de Obama en el 2008, un aluvión de escritos sobre el uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales nos hacía intuir que aquella experiencia sería tomada y replicada por los candidatos latinoamericanos en sus contiendas electorales. Así supusimos en el caso de las elecciones presidenciales desarrolladas en el transcurso del 2010 en Chile, Brasil, Colombia o Costa Rica, para citar algunos casos. Pero la realidad nos mostró que los candidatos usaban la web solo de manera accesoria, como un medio mas para hacer política, no el principal. No desarrollaban estrategias específicas ni modificaban su forma vertical de comunicarse con los votantes; persistían utilizando las herramientas 2.0 como medios estáticos y unidireccionales, cuestión en la que Obama y su equipo habían dado un salto ofreciendo un espacio de comunicación directa entre el candidato y sus electores y seguidores directo. Pero ahora, ¿se repetirá esta experiencia por parte de los partidos Republicano y Demócrata en la campaña 2012 o aquello fue más bien una experiencia aislada en la historia de las campañas políticas? ¿Serán las tecnologías nuevamente importantes y definitorias en esta elección? ¿Marcó la campaña de Obama un nuevo rumbo en las estrategias de campaña que sus pares latinos no lograron emular?

Recordemos que el método que acompañó su discurso fue el de la *política 2.0*: utilización intensa de las TICs en la forma de hacer política; esto es, en la comunicación de la campaña electoral íntimamente ligada a un ciudadano participativo. El mismo le permitió incorporar la acción del ciudadano común en su proyecto político logrando que la participación ciudadana fuera cada vez más activa. Lo cierto es que las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2008 han sido escenario de un record de participación ciudadana, según un informe de la American University, 153.1 millones de personas se registraron para votar, esto representa el 73.5 % de los ciudadanos posibilitados para votar (mayores de 18 años) y la cifra más alta desde 1920, año en que se adoptó el sufragio femenino<sup>3</sup>. Además, 6 millones de visitas en *Facebook*, 22 millones de visitas a los videos en *Youtube* y 13 millones de suscriptores en la web avalan el mejor trabajo de comunicación política online realizado hasta la fecha<sup>4</sup>.

Como decíamos, el efecto Obama no se transmitió en los procesos electorales que ocurrieron en America Latina entre fines del año 2009 y el 2010. Se ha demostrado que los candidatos latinoamericanos intentaron estar en la red e incorporar en sus campañas elementos de TICs 2.0, sin ser éstos todavía parte fundamental ni central de dichas campañas. El análisis revelaba un mayor uso de estas herramientas por parte de los partidos y candidatos aunque de una manera poco interactiva y participativa. Buscan enviar mensajes de manera unidireccional y en algunos casos recibirlos, pero sin el compromiso real y activo de generar un ida y vuelta de los mismos (Amadeo - Mazzina: 2010). Es decir, se mantenía una estructura comunicacional unidireccional, claramente lejos de ser 2.0.

### El desafío: Las nuevas generaciones

Hay una nueva generación, nacida entre 1992 y 1993 que, en nuestro país, participará del proceso electoral por primera vez en el año 2011.

La web llegó a la Argentina en 1995. Estos futuros votantes crecieron con internet, internet es su forma de comunicación y define su interacción con el mundo. De acuerdo a un estudio de Alejandro Prince, para el año 2013 la cantidad de usuarios de internet habrá llegado a los 20 millones (Prince, 2005:51). Como indica Ivoskus “los adolescentes del siglo XXI que aún no cumplieron los 18 años ya votaron mas veces que todos los adultos del siglo XIX” (2008:203).

La generación de jóvenes que ha nacido inmersa en el desarrollo de las nuevas tecnologías es la generación conocida como nativos digitales. Se trata de un grupo de personas para las que los juegos de ordenador, Internet, el teléfono móvil, el correo electrónico o la mensajería instantánea forman parte integral de sus vidas. Ivoskus señala que la revolución tecnológica abre una brecha inédita en la historia de las clases sociales: “un millonario de sesenta años que le dicta un mail a su secretaria porque no utiliza correo electrónico, ¿es rico o pobre, en términos de ‘pertenencia digital’?” (2008: 162). Las personas que no han nacido inmersas en este entorno de nuevas tecnologías, pero que se ven obligadas a utilizarlas, son los denominados inmigrantes tecnológicos. Se trata de una generación que, por así decirlo, no habla de forma natural el lenguaje de las nuevas tecnologías. Si para el nativo digital estas tecnologías son su lengua materna, para el inmigrante digital son una lengua extranjera, y de ahí que en múltiples ocasiones demuestran tener cierto acento. Con la superación permanente de la tecnología nace el excluido digital: aquel que no sabe usar las herramientas disponibles (Ivoskus, 2008: 165).

Por ello es que ya no es la cantidad de conexiones disponibles o la de accesos a computadoras las que marcan si una población es tecno-analfabeta o no. La cantidad de herramientas digitales que las personas manejan y el uso que hacen de ellas es el factor determinante para definir en qué nueva clase social se integran (Ivoskus, 2008: 165).

En la Argentina entre un 30% y 40% de los jóvenes tienen computadora en su casa, pero el uso frecuente es mucho mayor, 80% según la investigación de Morduchowicz.<sup>5</sup> De acuerdo a este estudio, en junio 2007, el 51% de los adolescentes poseía celular propio y el 55% usaba Internet.

Al mismo tiempo, miles de niños y adolescentes ingresan diariamente a los cybercafés. Muchos no tienen computadora propia, pero manejan internet y sus herramientas con mucha facilidad. Los sectores de bajos ingresos encontraron el modo de ingresar al mundo de internet<sup>6</sup> desde los locutorios y cybercafés, por \$1 o \$1,50<sup>7</sup> la hora, a alta velocidad y sin tener que comprar una computadora (Finkelievich, 2005: 25). Los jóvenes son los mayores consumidores de los cybercafés. Los usuarios que tienen hasta 25 años de edad sumaban en 2004 el 49% del total relevado. No obstante, en los últimos años se ha registrado la incorporación de edades muy

bajas: los menores de 18 años representan el 26% de los usuarios actuales.

Entendemos que, para este público, las herramientas 2.0 son parte esencial de su cotidianeidad, así deberían entenderlo tanto los candidatos como sus asesores. La profesionalización de las campañas supone la instrumentación de diversos mecanismos de mediación entre candidatos y votantes, las TICs 2.0 deben formar parte de estos mecanismos; son el *sine qua non* para interactuar con las nuevas generaciones.

### Conclusiones

Podemos decir que las TICs 2.0 parecerían estar modificando la forma en que vivimos en democracia, transformando a las nuevas generaciones no ya en receptores de mensajes sino en productores de información. Probablemente estemos asistiendo a una transición desde un escenario dominado por la apatía generalizada a un escenario de ciudadanos (poderosamente jóvenes) que eligen en qué temas de política involucrarse, cómo, cuándo y con quiénes. Este cambio, consecuentemente, implica una transformación de la forma de hacer política y de ver la política, no ya como algo ajeno y lejano, sino como algo cercano y propio. No es necesario ir a una marcha para apoyar a un candidato que habla desde lo alto de una tarima si podemos comunicarnos *directamente* con él o ella desde la tranquilidad de nuestra casa, sentados frente a la computadora. Evidentemente ha cambiado la naturaleza de la intermediación política. Lo cierto es que disponer de las herramientas no asegura automáticamente resultados exitosos. Aprovechar al máximo sus potencialidades significa entender a la Web 2.0 como una nueva cultura, un nuevo lenguaje, y no simplemente la disponibilidad de nuevos canales para continuar con un estilo de comunicación de arriba hacia abajo. Sin embargo, la tecnología es una herramienta y, en sí misma, no induce un cambio social, aunque pueda contribuir a moldearlo (Finquelievich, 2005:9) La política hoy se desarrolla cara a cara, se discute y debate en el momento en que los hechos están ocurriendo, todo, gracias a las Tics 2.0. Es imprescindible reconocer la existencia del ciudadano 2.0, que está conectado y comunicado en red.

El resultado de largo plazo, la instalación definitiva de esta nueva forma de hacer política, supone un cambio en y de los partidos políticos. ¿Podrán los partidos adaptarse a estos cambios o dada la personalización de la política y la disponibilidad de tecnologías 2.0 el candidato ya no precisará de su intermediación para llegar al votante? ¿El votante, por su parte, precisará de los partidos políticos de los cuales tanto ha desconfiado en estos años para llegar y hacerse escuchar por el candidato?

Los partidos políticos han sido la herramienta fundamental que, en la vida democrática, permiten la intermediación y la representación política. En nuestro país, ellos cumplen un rol fundamental en el sistema democrático. Pero, ¿están nuestros partidos en condiciones de atender estos cambios? Todavía no hemos encontrado que los partidos políticos argentinos estén prestando suficiente atención a estos cambios, la mayor parte de ellos no ha incorporado en sus sitios de internet herramientas 2.0 ni ha dado indicios de comenzar a utilizar-

las, aunque algunos candidatos en las últimas elecciones legislativas parecen haberse *aggiornado* al respecto (quizás, copiando el fenómeno Obama).

¿Cambiará la naturaleza de los partidos políticos? ¿Podrán adaptarse o son instituciones enquistadas destinadas a perecer en el largo plazo? En este escenario, ¿cómo se financiarán los partidos si el ciudadano ya no encuentra justificación para su existencia?

Finalmente, agreguemos que las herramientas que ofrece la Web 2.0 pueden generar grandes beneficios para mejorar la calidad de la democracia en América Latina y, al mismo tiempo, reforzar principios republicanos como la publicidad de los actos de gobierno, la transparencia y la rendición de cuentas y, en definitiva, ofrecen a los ciudadanos una alternativa válida para participar de manera más activa en la vida política, aún cuando no se encuentre afiliado a ningún partido político, simplemente a título de ciudadano. Este es nuestro desafío inminente.

### Notas

<sup>1</sup> Las TICs refieren al estudio, diseño, desarrollo, fomento, mantenimiento y administración de la información por medio de sistemas informáticos, lo que incluye computadoras, teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.

<sup>2</sup> [http://www.americanprogress.org/issues/2009/08/lat\\_internet.html](http://www.americanprogress.org/issues/2009/08/lat_internet.html). Ver Anexo I

<sup>3</sup> *Participación masiva en las presidenciales con 130 millones de Electores*. En El Imparcial Internacional. <sup>4</sup> <http://www.elimparcial.es:6680/node/26424>

<sup>5</sup> En el trabajo de Morduchowicz se manifiesta una tendencia entre jóvenes argentinos que no escapa a la corriente mundial, pero que difiere de ella en las formas de acceso a los nuevos medios de comunicación. El equipamiento y la conectividad son más frecuentes en países industrializados, pero en nuestro país, incluso en sectores de menores recursos, la desigualdad pasa por la posesión del equipamiento en el hogar y no por el uso, que se concreta en lugares públicos como locutorios o cibercafés. <http://www.generacionesinteractivas.org/de-scargas/8ggiicomoobjetodeestudio.pdf>

<sup>6</sup> De acuerdo al estudio de Finquelievich, un 72% de los usuarios de nivel socioeconómico bajo se iniciaron en el uso de internet en los cibercafés (2005:28).

<sup>7</sup> Actualmente, la hora de uso de una computadora en un cibercafé ronda los \$2 o \$3 dependiendo de la ubicación. El costo sigue siendo sumamente accesible.

### Referencias bibliográficas

- Amadeo, Belén y Mazzina, Constanza (2010), *TICs 2.0 y campañas electorales en América Latina*, paper presentado en el Congreso de ALACIP, Buenos Aires, 2010.
- Bimber, Bruce y Davis, Richard (2003), *Campaigning Online*, Oxford, Oxford University Press.
- Finquelievich, Susana (coordinadora), (2005) *E-política y e-gobierno en América Latina*, Disponible en [www.links.org.ar](http://www.links.org.ar)
- Ivoskus, Daniel, (2008) *Vivir Conectados*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- PRINCE, Alejandro, *Introduciéndonos en y a las campañas políticas online*, en Finquelievich, Susana (coor-

dinadora), (2005) *E-política y e-gobierno en América Latina*. Disponible en [www.links.org.ar](http://www.links.org.ar)

**Abstract:** The technologies of the information and the communication (Tics) constitute a fundamental part of the tool box of the different political parties in any part of the world. In this respect, Latin America is not an exception to this general rule.

**Key words:** Information technology - web 2.0 - Internet - political communication.

**Resumo:** Na atualidade, as tecnologias da informação e a comunicação (TICs) constituem uma parte fundamental da caixa de ferramentas dos diferentes partidos políticos em qualquer parte do mundo. Neste sentido, América Latina não é uma exceção a esta regra geral.

**Palavras chave:** Tecnologia da informação - web 2.0 - internet - comunicação política.

<sup>(\*)</sup> **Constanza Mazzina:** Licenciada en Relaciones Internacionales (USAL). Master en Economía y Ciencias Políticas (ESEADE). Doctora en Ciencias Políticas (UCA).

## Diseño editorial en los Programas Ejecutivos de Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo

Fecha de recepción: agosto 2012  
Fecha de aceptación: octubre 2012  
Versión final: diciembre 2012

Martín Fridman (\*)

**Resumen:** En el marco de los Programas Ejecutivos en Diseño y Comunicación que dicta la Universidad de Palermo, fui invitado a organizar y dictar un Taller sobre Diseño Editorial en los meses de junio y julio de 2012. Este texto tiene como objetivo plasmar la experiencia y el temario visto en el mencionado curso.

**Palabras clave:** Workshop - diseño gráfico - tipografía - diseño editorail - teoría - práctica.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 94]

El taller de Diseño Editorial estuvo dividido en 6 clases teórico-prácticas de 3 horas de duración cada una. Dentro del programa del Taller, se estudiaron los siguientes temas: pliegos, formatos y retículas. Caja tipográfica. Tipografía. Atributos y jerarquías tipográficas. Sistema tipográfico de medidas. Diagramación. Uso de tablas. Formato y caja. Bocetos y grilla de construcción. La puesta en página: elementos constitutivos estructurantes, aspectos de legibilidad y clima visual. Nociones de balance visual. Relación de los elementos en la diagramación. Imagen y texto. Imágenes y espacios en blanco. Teoría y uso del color. El vínculo entre la composición y el color. Hojas de estilo. Páginas maestras. Sistemas de impresión. Tipos de papel y formatos. Preparación de archivos e impresión. Preprensa. Componentes del libro. Revistas y periódicos. Catálogos. Cálculo tipográfico y pruebas de galera y rendimiento de caracteres. Armado final.

El temario se dividió para cada uno de los 6 encuentros: en el primero se realizó una clase teórica con proyección de videos sobre una "breve historia sin final de los elementos que forman parte del diseño editorial", cuyo texto se incluye aquí:

Los productos editoriales (libros, especialmente) han sido los primeros proyectos gráficos que el hombre desde la antigüedad ha procurado diseñar y editar a fin de preservar y transmitir ideas, reflexiones y fábulas que la tradición oral no puede atesorar. Esta breve historia nos

habla de la evolución de los tres elementos esenciales del diseño editorial: la tinta, el papel y la imprenta.

Cuando hablamos del proceso de imprimir de manera convencional, tenemos que tener en cuenta la existencia de cuatro actores: la forma impresora, la tinta, el soporte y la presión ejercida para transferir el diseño en dicho soporte.

El primer indicio de formas impresoras, lo encontramos en la escritura cuneiforme de los sumerios -4.000 aC- que sobre tablas de arcilla escribían con tallos vegetales biselados los primeros pictogramas. Estas tablas no podían replicarse, pero sentaban las bases del registro escrito de la palabra.

Son los chinos, quienes con la xilografía, recién en el año 500 de nuestra era aproximadamente, idean el antecedente de la imprenta plana actual. Dicho sistema consistía en el tallado, sobre relieve, de ideogramas en grandes placas de madera. Estos signos se impregnaban de tinta china oleosa y aplicando presión, lo imprimían sobre un soporte de fibra celulosa.

Este soporte que hoy llamaríamos papel fue inventado por los chinos 3.000 años después del uso del papiro por parte de los Egipcios y estaba compuesto por vegetales tales como el bambú y la caña que contenían gran cantidad de celulosa, que luego será la materia prima para la fabricación del papel que se usa en la actualidad. Así como los chinos desarrollaron la xilografía y el papel, junto con los egipcios, en distintas épocas desarro-