

Los actores sociales urbanos en la sociedad de la información: de los hippies al e-commerce

Susana Finquelievich

*

Los actores sociales en la Sociedad de la Información

E

n la Sociedad Industrial, los **actores sociales** urbanos (o locales) eran explicados a partir de su “base estructural (socioeconómica), su base territorial, la representación que construyen de la ciudad y las estrategias que al respecto formulan (y ejecuten)” (Pirez, 1995). Sólo seis años después de la introducción de Internet en Argentina, ¿se mantiene la misma definición para los **actores** locales en la sociedad de la información? ¿O es necesario re-analizar la noción de actor social, tanto en la nueva conformación social como en las ciudades del siglo XXI?

En un período de rápidos e intensos cambios tecnológicos, socioeconómicos, culturales y políticos, se modifica la misma noción de base territorial. En lo que concierne a la gestión local, por ejemplo, las redes electrónicas de municipios exceden absolutamente el ámbito de lo local para articularse, compartir e intercambiar información sobre la gestión municipal en el ámbito nacional y global. Por otra parte, cambia también el concepto de representación de la ciudad. Esta no es ya el conjunto de hábitat construido, infraestructura y servicios urbanos; no es so-

105
* Arquitecta, Master en Urbanismo (Instituto D’Urbanisme – Paris VIII). Doctora en Sociología Urbana (École des Hautes Etudes en Sciences **Sociales**, Paris). Miembro de la Carrera de Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas; Coordinadora del Area de Estudios Urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias **Sociales** de Buenos Aires. Directora de Investigación en el Programa Aldea XXI, Universidad Nacional de Quilmes.

Repensando a experiência urbana da América Latina: questões, conceitos e valores
lamente el conjunto de redes **sociales** que se desarrollan en el territorio construido, sino que se amplía a nivel del planeta para constituirse en la ciudad de las redes. Estas redes, sostenidas por medios electrónicos, son intangibles, pero pueden adquirir fuerzas de presión económica y política considerable, como ya ha sido demostrado en estudios de casos realizados en la Comunidad Europea, Canadá y Estados Unidos. Por lo demás, el comercio electrónico está también cambiando no sólo las reglas tradicionales del mercado sino los mismos **actores**, que ahora desarrollan sus actividades en el ciberespacio, pero sin dejar de producir impactos significativos en la “ciudad física”.

¿Qué nuevos **actores sociales** emergen en la ciudad de la Sociedad de la Información? ¿Quiénes se muestran prioritariamente en qué procesos **sociales**? ¿Cómo influyen estas transformaciones en las relaciones entre el Estado, el mercado y la sociedad civil? ¿Provocan modificaciones en el uso del espacio urbano y en los hábitos cotidianos de los ciudadanos? En este trabajo, realizado con la colaboración de Alejandra Jara y Graciela Kisilevsky, transmitimos los resultados de las investigaciones y reflexiones elaboradas a partir de estas cuestiones.

Del territorio a la ciudad de las redes

Esta ponencia se propone cubrir una falencia importante en el campo de los estudios urbanos: la del conocimiento de los **actores sociales** involucrados en la toma de decisiones con respecto a la incorporación y difusión de tecnologías “de punta” (informática y telecomunicaciones) en las ciudades. Interesa en particular definir a los **actores sociales** en las ciudades de la Sociedad de la Información, así como identificar las motivaciones de los distintos tipos de alianzas o vinculaciones entre dichos **actores** y sus relaciones con los procesos de producción y reproducción del espacio urbano. Esto es tanto más importante en cuanto estas tecnologías no se utilizan sólo en el campo de las telecomunicaciones, sino que permean en forma creciente todas las demás redes técnicas urbanas y, más aún, todos los modos de vida en las ciudades de hoy.

La metodología empleada consistió en analizar uno de los mejores trabajos efectuados en Argentina sobre **actores sociales** urbanos, el artículo de Pedro Pirez (1995), y trabajar extrapolando los conceptos a la Sociedad de la Información. En este artículo se plantea que “si bien los **actores**, presentes en una ciudad, dependen de los procesos estructurales (tanto económicos, como socio-demográficos o políticos), el papel que juegan en la ciudad depende de la forma particular en que se organicen como unidades de acción, y ello depende, también, de su relación con el territorio urbano” (Pirez, 1995: P.3). En la Sociedad de la Información, ¿qué es el territorio urbano? Por lo pronto, excede los límites de lo que hasta ahora se conocía como “lo local”. Rainer Randolph (2000, p.2) plantea: “Transformaciones y representaciones reflejan (...) una nueva cualidad de circulación de bienes (y mercaderías), servicios

106

(informaciones) y personas tanto en la ciudad, como entre ciudades, donde el movimiento se torna cada vez más ‘virtual’(informacional o inmaterial), y los ‘equipamientos’ urbanos necesarios de telemática poco alteran tendencialmente el propio ambiente construido (como fue el caso de los equipamientos pesados de la circulación tradicional). En consecuencia, las transformaciones no se restringen sólo a la escala intra-urbana (de estructuración y segregación de la ciudad), sino que se expresan también, en nuevas entre- ciudades (sistema urbano, red de ciudades) y nuevas formas de cooperación/competencia interurbana”. Randolph (2000, p.5) opina que “la gran ciudad, en sus escalas inter e intra-urbanas, pierde actualmente sus atributos de especificidad localizada -volviendo cuestionable su identificación como “actor”- en pro de nuevos tipos de relaciones, en las cuales la distinción entre las dos escalas se vuelve cada vez más engañosa y equivocada: al contrario de integrarse en una red (jerarquía, sistema) donde ocupan “su lugar”, las metrópolis contemporáneas asumen cada vez más el carácter de red; se encaminan, cada vez más, a ser la ciudad-red” (la traducción es nuestra). De este modo, la ciudad conserva su territorio físico, pero éste se amplía por medios inmateriales. Se trata de una extensión de todo tipo de posibilidades: económicas, políticas, profesionales, recreacionales, afectivas. Cambia la representación de los límites de acción de los habitantes. No se amplía el espacio físico, pero se extiende el espacio de las relaciones **sociales** hasta conformar redes globales. ¿Y qué es una ciudad, sino un conjunto de redes **sociales** y físicas? Pirez (1995) escribe: “Los **actores** (...) pueden ser explicados a partir de su base estructural (socioeconómica), su base territorial, la representación que construyan de la ciudad y las estrategias que al respecto formulen y ejecuten” (Pirez, 1995). Detengámonos por un instante en la representación de la ciudad. Ésta cam-

bia en la Sociedad de la Información. En un trabajo previo, “Los bits se comen a los átomos” (Finquelievich, 1998: pp.3-9), planteaba la coexistencia de la ciudad presencial (física, “real”) y la ciudad “virtual”, así como el hecho de que la segunda reformula a la primera físicamente. Ya no son necesarios grandes depósitos para stocks de mercaderías, dado que se puede producir on time; una biblioteca ya no necesita construir un ala nueva, sino escanear los libros y tenerlos guardados en forma digital; una escuela puede ser una habitación dotada de una computadora conectada a Internet. No hace falta ir a una librería, a una tienda de computadoras, o a una agencia de viajes: bienes y servicios pueden ser identificados, analizados, elegidos y encargados desde la computadora hogareña y recibidos en la propia casa del consumidor mediante las redes del comercio electrónico.

Cuando se chatea con amigos que viven en diferentes lugares del globo, cuando se compran bienes y servicios por Internet, cuando se establecen relaciones afectivas con personas que viven en cualquier lugar del globo encontradas en el ciberespacio, ¿en qué ciudad se está? En ninguna y en todas, en un nuevo modelo para armar: en resumen, en el ciberespacio. Ese ciberespacio que también forma parte de la actual representación de la ciudad, al menos para la minoría que maneja herramientas informáticas y se conecta a Internet. La ciudad deviene glo-

107

Susana Finquelievich

Repensando a experiência urbana da América Latina: questões, conceitos e valores bal, no sólo en el sentido empleado por Saskia Sassen, “ciudad global es la que reúne servicios globales...”, sino en el de una ciudad global en la que las relaciones, que pueden ser muchas veces más instantáneas que en la ciudad real, se mantienen a lo largo de todo el globo.

¿Qué son actores locales?

Pirez define: “Los **actores** locales (...) tienen capacidad para determinar los procesos locales” (Pirez, 1995: pp. 3-7). Es decir, que los **actores** económicos pueden incidir en el mercado local, y los **actores** políticos en las decisiones del gobierno local. Hace la salvedad de que existen otros tipos de **actores** locales: los que si bien se reproducen en ámbitos mayores (regional, nacional o internacional) tienen una presencia decisiva dentro de las relaciones locales. Esto es cierto. O lo era en 1995. Pero actualmente también se ha transformado el concepto de “ámbito de influencia de lo local”. Mientras que los grandes **actores** internacionales (las compañías telefónicas son el ejemplo mas evidente, además de las empresas constructoras internacionales responsables por más de un “mega-trabajo público”) actúan sobre el ámbito local aún sin estar localizados en él, **actores** completamente locales, como los mismos gobiernos municipales, trascienden las fronteras territoriales urbanas. Las redes electrónicas de municipios, como la Mariano Moreno en Argentina, intercambian información y experiencias eventualmente replicables. Las redes electrónicas ciudadanas exceden el ámbito local para asociar fuerzas y transformarse en fuerzas de presión a nivel internacional, como las REC europeas.

Sin embargo, conservamos como interrogante el concepto de Pirez cuando afirma de los **actores** locales que “sin las relaciones locales, esos **actores** no sobrevivirían como tales”. Sin las relaciones locales, ¿podrían los **actores** globales modificar el contexto urbano, local? Probablemente sí. El comercio electrónico prueba día a día cómo las empresas desterritorializan sus alcances. El territorio

deja lugar al espacio de los flujos, y los **actores** se vuelven *locales*.

¿Cómo se vinculan los **actores locales** a la ciudad? ¿Qué importancia adquiere cada uno de ellos en la Sociedad de la Información? Para verificarlo, hemos tomado el caso de los **actores sociales** que participan de las decisiones tecnológicas que afectan la vida urbana en Argentina a partir de 1995, año de la introducción de Internet en nuestro país.

La red de los hippies

¿Quiénes fueron los **actores** originales de las decisiones tecnológicas de la Sociedad de la Información? Cuando en la década de los '70 emergió un nuevo

108

paradigma tecnológico organizado alrededor de la tecnología informática, sobre todo en Estados Unidos, no fue causado por toda la sociedad norteamericana, sino por un segmento específico de ésta cuya interacción con la economía global y la geopolítica mundial se materializó en nuevas maneras de producir, comunicar, aprender, enseñar, administrar y vivir.

El país, el momento histórico, y la cultura donde se originó este proceso, no son indiferentes a sus resultados. Como señala Castells, el hecho de que la construcción de este paradigma tuviera lugar en los Estados Unidos, y más precisamente en California y en los años '70, ha tenido fuertes consecuencias sobre las formas y la evolución de las nuevas tecnologías de la información. A pesar del rol decisivo de la financiación y mercados de origen militar en el desarrollo de las primeras etapas de la industria electrónica, el florecimiento tecnológico que tuvo lugar a comienzos de los '70 puede relacionarse con la cultura de liberación, innovación, individualidad, imaginación e iniciativas de todo tipo que surgió de la etapa setentista en los campus americanos. Los militares y los Flower Children fueron los inesperados padres de la revolución tecnológica, los abuelos de la sociedad de la información. Esto no se sostiene en términos políticos sino con respecto a los valores **sociales** de ruptura con las pautas establecidas de conducta individual y social, tanto en la sociedad en general como en los laboratorios tecnológicos y en el mundo empresario.

La cultura hippie influyó en la creación tecnológica. El énfasis en artefactos personalizados, en la interactividad, en el trabajo en red o networking, y la búsqueda incesante de nuevos medios tecnológicos, aún en circunstancias en las que aparentemente no tendrían una salida inmediata en el mundo empresario, marcaban una clara discontinuidad con la tradición del mundo empresario de la época. La revolución de la tecnología informática, según Manuel Castells, difundió, conscientemente o no, el espíritu libertario que había florecido en los '60 en la cultura material de nuestras sociedades.

Tan pronto como estas tecnologías se difundieron y fueron apropiadas por países y culturas diferentes, por diversas organizaciones, y en respuesta a diferentes objetivos y utilidades, se desarrollaron todo tipo de aplicaciones y usos. A su vez, éstos retroalimentaron la innovación tecnológica, acelerando su velocidad, ampliando el espectro del cambio tecnológico, y diversificando tanto las fuentes como sus productos. Se creó una relación biunívoca entre tecnología y demanda social, entre tecnología y cultura: si bien es cierto que la oferta tecnológica, el famoso "tirón tecnológico", determinó en parte la sociedad y las nuevas formas culturales, también lo es que la demanda fue condicionando la producción de tecnologías.

Internet ilustra bien estos conceptos. Como se sabe, se originó en un modelo osado imaginado en 1960 por los “guerreros tecnológicos” del USADefense Department Advanced Research Projects Agency (DARPA), para protegerse de los

109
Susana Finquelievich

Repensando a experiência urbana da América Latina: questões, conceitos e valores peligros soviéticos y de la destrucción de las comunicaciones americanas en caso de guerra nuclear. Era en cierta forma el equivalente tecnológico de las guerrillas: flexible, descentralizado. El producto fue una arquitectura de red que no puede ser controlada por ningún centro, y está compuesta por miles de redes autónomas de computadoras que poseen maneras innumerables de relacionarse, circunvalando las barreras electrónicas.

Actualmente Internet es un semillero de empresas, pero también un foro sobre derechos humanos; una biblioteca casi infinita, pero también una multiplicidad de comunidades virtuales. De su origen como objeto de defensa militar, se ha vuelto polimórfico. Producto de la cultura setentista, contribuye a modelar la del fin del milenio. Como plantea Guy Sorman, “Internet se ha convertido en la parte más visible de la cibercultura, pero ésta no se reduce a Internet: también abarca la inteligencia artificial, la realidad virtual, las artes y los juegos interactivos (...). El término cibercultura (...) designa un universo a la vez técnico y espiritual, donde la computadora pasa a ser una prolongación de la personalidad humana, una especie de acelerador de nuestras capacidades psíquicas” (Sorman, 1999).

Las TIC tienen buena prensa

Internet, que en los países más desarrollados fuera anunciado como la superautopista informática que cambiaría la vida cotidiana, fue difundido en Argentina en 1995 con mucha menos publicidad. A partir de ese momento comenzó a publicarse gradualmente en medios gráficos información referida al uso de tecnología de Información y Comunicación (TIC). Para la primera parte de la investigación que desarrollamos, hemos tomado como método el estudio de las publicaciones en la prensa escrita que tratan este tema, como indicadores de la percepción y acciones de los distintos **actores sociales** al respecto. El lanzamiento del servidor Clarín Digital en marzo del 1996 marcó un importante punto de inflexión en el lugar que las TIC fueron ocupando en la prensa. Ese lugar fue variando e incrementándose a lo largo del tiempo que se tomó para enmarcar el análisis. Originalmente eran notas publicadas en la sección “Lo Nuevo”, hasta que el tema generó un interés creciente y obligó a la creación del Suplemento Informática de los miércoles. El Suplemento tuvo tanto éxito que las ventas del diario se multiplican ese día de la semana. Un proceso similar tuvo lugar en el diario La Nación, que publica un Suplemento Informática los lunes. *Página 12* lo reemplaza con un suplemento científico los sábados, que incluye temas informáticos, aunque no se dedica exclusivamente a éstos.

La presencia del tema en los medios gráficos refleja el interés creciente en Argentina por las TIC, y particularmente por Internet. En enero de 1996 la revista *La Maga* informaba que existían 10.000 usuarios de Internet en Argentina. En julio de 1999 la consultora Prince & Cook informaba sobre la existencia de un

110

mercado de 900.000 usuarios. La cifra se reducía a 400 mil cuando se contaba a aquellos que sólo navegaban en la red, y decrecía aún más cuando se contabilizaba a los verdaderos clientes de los servidores. La diferencia está en que los primeros utilizan otras vías de acceso a la red -universidades, trabajo-, mientras que el número de usuarios por conexión, por ejemplo 'grupo familiar' o 'empleados en una empresa', llegaba a los 900.000 (Enrique Carrier, 1999).

¿Justificaba el número de usuarios, aún relativamente reducido, la aparición de suplementos y el aumento de la presencia de esta temática en los medios en general? Evidentemente sí, no tanto por el número actual sino por el potencial. Además de que el público mostraba un interés creciente por todo lo relativo a la informática y las telecomunicaciones, las empresas vinculadas a estas ramas de actividad reconocieron la existencia de un mercado potencial en Argentina y adoptaron como una de sus estrategias la difusión de estos temas en los medios. El e-business y el e-commerce dieron el espaldarazo final a Internet, tanto entre las empresas de todo tamaño como entre los incipientes consumidores electrónicos. Es decir, el impulso de Internet como medio de comunicación respondió fundamentalmente a la necesidad de crear un mercado y una masa crítica de usuarios por parte del sector privado, y no a una preocupación gubernamental o del Tercer Sector por adaptarse a las necesidades de la era informacional. La competencia entre empresas multiplicó la oferta de servicios, que van desde el software gratuito a la posibilidad de tener un acceso temporal gratuito a Internet, con miras a generar no únicamente un consumo de tecnología, sino también a fomentar la idea del consumo de bienes y servicios por vía digital, el comercio electrónico. Sin embargo, el mercado de consumidores electrónicos que existe en el país está frenado por un factor estructural importante: las elevadas tarifas telefónicas, que no tienen miras de reducirse sustancialmente a pesar de la próxima desregulación. Se espera que la expansión sea facilitada por cierta baja de tarifas telefónicas locales y de la oferta de promociones o paquetes (combos), en los que la conexión a Internet será un elemento de crucial importancia. Según la revista TEN (1999) también se puede esperar el impacto en Argentina de una fuerte tendencia en Europa y en los Estados Unidos: el ofrecimiento de acceso gratuito a Internet. El pionero en esta estrategia fue Free ware en Inglaterra.

Los actores sociales de las decisiones tecnológicas

Actores económicos

Los **actores sociales** con mayor grado de intervención son los que corresponden al sector privado, fundamentalmente en las áreas de homebanking, comercio seguro y comercio electrónico. Si bien puede plantearse la aparición de nuevos **actores** vinculados a la industria y las actividades informáticas, se destaca la

111

Susana Finkelievich

Repensando a experiência urbana da América Latina: questões, conceitos e valores transformación de otras ramas de actividad ya existentes, que incorporaron como nueva estrategia el uso de TIC para la prestación de servicios, aumentar el número de sus clientes, y atraer a un sector de clientes de gran poder adquisitivo: "el cliente tecnológico" (*Clarín* 24/11/96).

Los bancos, junto con las empresas de tarjetas de crédito, se orientaron hacia la banca individual, que requería del desarrollo y uso de tecnología informática para alcanzar a los clientes dondequiera que estuvieran. Lo que había comenza-

do el Banco del Buen Ayre con la consulta telefónica en 1984, se amplió a la red de cajeros automáticos y luego hacia la consulta bancaria y oferta de servicios on line de redes de bancos. Surgieron así las “redes pioneras”, New Net y Data Cash, que interconectaban de 15 a 32 bancos respectivamente para luego fusionarse y permitir las operaciones entre los bancos de ambas redes en Datanet (*Clarín* 23/6/96).

El fantasma de la seguridad en las transacciones en Internet impulsó el desarrollo de sistemas seguros, como SET Secure Electronic Transaction, a cargo de nuevas empresas que proveían soluciones informáticas financiadas por las tarjetas de crédito (*Clarín*, 31/5/96). Este esfuerzo por garantizar la seguridad en las transacciones fue el paso previo para impulsar y expandir el comercio electrónico. El consumidor, desde su computadora, hallaba en Internet los bienes y servicios que requería, y podía encargarlos y pagarlos con su tarjeta de crédito y recibirlos en su hogar. En Internet el consumidor se encontrará con empresas innovadoras que le ofrecen distintas prestaciones y que han incorporado la tecnología como una estrategia de venta, ya no sólo local sino global.

Actualmente, el motor fundamental del acceso masivo a Internet no está en el sector público ni el Tercer Sector, a pesar de los esfuerzos de este último: se halla en el sector privado, que busca promover a nivel masivo el comercio electrónico. Internet acelera la evolución de los negocios. El meteórico ascenso de Amazon.com, la librería online, o de Travelocity.com, la página web de viajes, fue una mala noticia para las librerías y agencias de viaje tradicionales, mientras que las empresas de otras industrias permanecían inmunes. Sin embargo, Internet está haciendo ahora incursiones en los negocios entre empresas y muchas otras categorías minoristas. Los medicamentos, los juguetes, y la cerveza mexicana, se han unido recientemente a la lista de productos que se venden on line. Las empresas tradicionales están empezando a preocuparse, sobre todo a medida que las ventas on line se obtienen a expensas de las ventas en las tiendas a pie de calle, según la firma norteamericana de investigación Jupiter Communications. El comercio a través de Internet en América Latina ha movido unos 90 millones de dólares en 1999, cifra que se incrementará hasta alcanzar los 4.700 millones de dólares en el año 2002, según un reciente informe del [www.bcg.com/Boston Consulting Group](http://www.bcg.com/Boston).

112

La tendencia de las empresas relacionadas directa o indirectamente con la tecnología informática es facilitar el acceso a Internet a un mercado creciente de consumidores. El precio de las computadoras se ha reducido a la mitad en los cinco últimos años. Compaq ofrece conexión gratuita a Internet con sus nuevas computadoras. Los servidores anuncian rebajas en sus precios. Aún así, la mayoría de la población queda excluida de la Sociedad de la Información. Dado que el ciberespacio reproduce el mundo “real”, también en la Sociedad de la Información encontramos consumidores y ciudadanos.

Se pueden identificar dos tipos de empresas innovadoras: a) aquellas netamente tecnológicas en Internet, como Patagon.com, El Sitio, Grupo ASSA (*Clarín* 18/7/99), cuya existencia y razón de ser se recrea en la red, que se inscriben como empresas propias del modo de desarrollo informacional; b) aquellas que se adaptaron a los nuevos tiempos mediante la incorporación de TIC y buscaron trascender su ámbito geográfico de inserción comercial hacia áreas geográficas

mayores, con el objetivo de alcanzar a un mayor número de clientes. Por ejemplo los supermercados virtuales como la “Gran Canasta” y “Todo Supermercados”, que lanzaron los primeros sistemas de compra por computadora (Clarín 8/9/96). De esta manera, con una pequeña inversión de capital, que representaría el 10% del monto requerido para montar una nueva sucursal, se reducen las necesidades de infraestructura edilicia, dotación de personal, stocks de mercaderías, etc. Según afirma Pirez, “... sin las relaciones locales esos **actores** locales no sobrevivirían como tales... Comerciantes o productores que sin la clientela local quebrarían”. Sin embargo, el uso de TIC por parte de las empresas ofrece la posibilidad de no depender exclusivamente de las relaciones locales, ya que facilita el acceso a otros segmentos del mercado local porque ya no está limitado al cliente de su zona de influencia, sino que llega también al “cliente digital”. Ofrecen al cliente local una nueva ventaja, y pueden ampliar su número de clientes localizados en otras ciudades y/o países.

Dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrece, las posibilidades de producción y comercialización se multiplican al abrirse a nuevos mercados, gracias al soporte tecnológico. Sin embargo, el peso de lo local no desaparece. Por el contrario, se plantean nuevas estrategias que sugieren el refuerzo de las identidades locales. Para las empresas multinacionales que quieren insertarse en un país emergente, una de las condiciones del éxito es la adaptación de la oferta a los gustos y necesidades de los mercados locales. Esta misma condición es la ventaja que poseen las empresas locales que cuentan con la experiencia y conocimiento del cliente local.

Actualmente, Argentina se encuentra frente a un boom relacionado con Internet. El debate sobre el e-business y el e-commerce es profuso y contradictorio. Alejandro Piscitelli (1999,) augura que en algunos años la Argentina tendrá un consumo masivo de Internet domiciliaria, ya sea vía teléfonos más baratos o vía

113
Susana Finqueliévich

Repensando a experiência urbana da América Latina: questões, conceitos e valores
conexión directa de cable o satélite, lo que implica la conexión permanente a la red.

En el modo de desarrollo informacional, los que imprimen el ritmo y la modalidad de cambio son los **actores** económicos. Estos han utilizado TIC para readaptarse a las nuevas necesidades que requiere la obtención de ganancias, flexibilizando sus estructuras organizacionales y la optimización de sus estándares de producción, que redefinen en consecuencia las relaciones **sociales** y su vínculo con la sociedad local. Esta influencia de los **actores** económicos, según Castells, hace que los gobiernos locales deban redefinir su rol: “... necesitan establecer sus propias redes de información, de toma de decisiones y de alianzas estratégicas, para poder emular la movilidad de las organizaciones que sustentan el poder” (Castells, 1996).

Actores políticos

¿Ha entrado la política en la Sociedad de la Información? A nivel internacional, esto es indudable: basta recorrer brevemente la cantidad de sites políticos que abundan en la Red, tanto oficiales como alternativos, sobre todo los relacionados con zonas de conflicto (Chiapas, Kososvo, Timor y otros). ¿Qué acciones han emprendido los **actores** políticos en nuestro país que los puedan relacionar con

ella? Hemos identificado como **actores** políticos a las dependencias del gobierno nacional, gobiernos municipales, los partidos políticos y sus candidatos, y los movimientos **sociales** que hacen uso de TIC.

Si se continúa el análisis de la prensa escrita, se encuentra que la presencia de los **actores** políticos es mucho menor que la de los **actores** económicos. Mientras se informa sobre los nuevos productos y cambios en el sector económico, se proporciona escasa información sobre las transformaciones implementadas por los **actores** políticos. Entre los partidos políticos, el primero que implementó una estrategia de comunicación y difusión a través de Internet fue la Unión Cívica Radical (UCR), que presentó su página web en diciembre de 1995. En respuesta a esta publicación, el FREPASO lanzó su página web en mayo del '96, argumentando que, a diferencia del radicalismo, que sólo publica una foto del candidato, su propuesta incluía el uso de correo electrónico, fax y líneas de teléfono directas. Sobre las posibilidades del uso de TIC, la entonces candidata a estatuyente Graciela Fernández Mejjide expresaba: “Estamos dando respuesta concreta a la necesidad de participación de la gente, en un tiempo en que están agotadas las propuestas de la política tradicional”. Aníbal Ibarra le agregó el matiz político: “la red complementa y supera la actividad en los locales partidarios. Es una formidable palanca de movilización ciudadana, porque permite a cualquier persona participar activamente sin otro requisito que el acceso a su teléfono” (*Clarín* 7/5/96). Más allá de la diferenciación en cuanto al uso de la página web como herramien-

114

ta política entre ambos partidos, en febrero del '97 se anunció en Internet la creación de la Alianza UCR-FREPASO antes de que ésta existiera. La coyuntura en que las páginas web se presentaron y actualizaron respondió a los distintos momentos de las campañas electorales, y en ese sentido las mismas pueden ser consideradas como nuevas herramientas de marketing político. ¿A quién se pretendía llegar? En ese momento el número de usuarios de Internet en Argentina era de 18.000, reclutado principalmente en sectores de ingresos medio-altos (ABC). La existencia de un mercado político segmentado exige distintas estrategias de captación del voto de las clases medias, donde no se manifiesta una conducta de “voto fiel” hacia ningún partido político.

Desde la campaña electoral de 1997, apenas se publicó información sobre los partidos políticos y el uso que éstos hacían de la tecnología. Las páginas web permanecieron casi sin modificación ni actualización, hasta que la nueva contienda electoral para las elecciones presidenciales de octubre de 1999 hizo que los candidatos recurrieran nuevamente a ellas. Dentro de los actos de campaña, el candidato a vicepresidente por la Alianza UCR-FREPASO, Chacho Álvarez, visitó el centro tecnológico de Silicon Valley en los Estados Unidos, ocasión en la que tomó contacto con el mundo de la informática. Álvarez hizo hincapié en el poder de las nuevas tecnologías para aportar a la transparencia y la eficacia en la gestión y para combatir la corrupción, y en el potencial de las TIC para resolver los problemas **sociales**, poniendo el siguiente ejemplo: “En la Argentina, de cada 10\$ que van para servicios **sociales** sólo 6\$ llegan al beneficiado. Hay que simplificar los expedientes, digitalizándolos. Así eliminaríamos la corrupción, el boicot o la simple desidia” (*Clarín* 11/7/99). El presidente de la Nación no tardó en replicarle, utilizando como argumentos: la carta de intención firmada con Bill Gates, propietario de Microsoft, en la cual se priorizaron cuatro áreas de desarro-

llo para promover el uso de Internet en Argentina -producción de software, alfabetización informática, educación y comercio electrónico- (*Clarín* 24/3/99), y la publicación de una solicitada en la que la Secretaría de Función Pública informa al público de las transformaciones en el estado argentino, “Un estado digital para los ciudadanos del siglo XXI”. Los logros descriptos son: publicaciones de páginas web, el aumento del número de computadoras en las áreas de gobierno, la firma digital, y las soluciones informáticas para el año 2000 (*Clarín* 27/7/99). Podemos observar que se presenta un cambio en la percepción de los **actores** políticos con relación a la cuestión tecnológica. Por primera vez en las campañas electorales aparece el tema de la tecnología en el discurso político, pero las medidas concretas implementadas siguen siendo escasas. La falta de acciones nos sugiere que la actitud de los principales representantes políticos obedece a una conducta reactiva, y no promotora del cambio que exige la era informacional. Con respecto a los gobiernos municipales, la prensa informa sobre los procesos de informatización implementados en los municipios de Morón y Avellaneda

115
Susana Finkelievich

Repensando a experiência urbana da América Latina: questões, conceitos e valores en la provincia de Buenos Aires, y en la Legislatura Porteña, principalmente en las áreas administrativas. La presencia de un bajísimo número de notas condice con la realidad de las aplicaciones en los gobiernos locales. La investigación realizada por Daniel Cravacuore en la Universidad Nacional de Quilmes recoge la existencia de 85 páginas web de municipios en todo el país con distintos usos y contenidos. La mayoría de ellas son presentaciones de localización, información turística o autoridades locales, que casi no proponen instancias de interactividad con los ciudadanos o posibilidades de realizar gestiones a través de la red. Algunos gobiernos locales ya han comenzado a aplicarlo.

Hasta fines de 1999 las implementaciones permanecían alejadas de la conformación de redes entre los gobiernos locales y los ciudadanos, pero es en este ámbito donde se presenta una práctica innovadora: la creación de redes de municipios con soporte tecnológico que permiten el intercambio de información y experiencias, y la implementación de políticas conjuntas para determinadas problemáticas. Se reconocen oficialmente tres redes: la Red de Municipios Mariano Moreno, la Red Autosustentable de Municipios en la Argentina (RAMA), y la red URB-AL. La asunción del nuevo gobierno del Presidente De la Rúa, en diciembre de 1999, ha dado un vuelco a la situación: desde el Vicepresidente hacia abajo, los funcionarios gubernamentales están interesados en la modernización y la implementación del e-commerce y el e-government, todo ello acompañado por programas de integración comunitaria a la Sociedad de la Información. Es también llamativo que la campaña electoral para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (cuyas elecciones se realizaron el 7 de mayo de 2000, y culminaron con la elección del Dr. De La Rúa) se realizara tanto en las calles de la ciudad como en la televisión y en Internet. Algunos candidatos han abierto websites interactivos, donde los ciudadanos pueden exponer sus propuestas con respecto a la ciudad deseada. Sin embargo, el discurso político en Internet continúa siendo el mismo de los afiches, los periódicos y la televisión: los políticos argentinos no han encontrado aún un discurso apropiado a los nuevos medios de comunicación.

El tercer sector

La escasez de información relacionada al surgimiento de nuevos **actores** o iniciativas vinculados a la sociedad civil se refleja en la prensa escrita. Los medios dan cuenta de la existencia de una asociación de consumidores, Guí@, que presiona por el establecimiento de la tarifa plana para Internet (tarifa telefónica única que no varía por el tiempo de conexión a Internet). Esta organización nació en la Red y se comunica a través de ella en defensa de los derechos de sus miembros como internautas. Una investigación realizada por nuestro equipo (“Nuevos paradigmas de participación ciudadana a través de las tecnologías de información y comunicación”, PIP CONICET, 1997-1999) reveló la existencia de un número creciente de organizaciones comunitarias que utilizan TIC para su funcionamiento

to y ganan fuerza de presión a través de ellas, aunque pocas tienen objetivos directamente políticos. En Argentina se destaca Poder Ciudadano, una de las primeras en utilizar una página web para exponer sus objetivos y su trabajo. El hecho de que los nuevos **actores** o nuevas formas de interacción no lleguen a la prensa no es ahora un problema para la difusión de propuestas, aunque sí para la cantidad de público que puede alcanzarse debido al número de usuarios de Internet en nuestro país. Los movimientos políticos también comienzan a utilizar el soporte tecnológico, correo electrónico y listas de discusión, para difundir sus propuestas y lograr adhesión. El Movimiento 501 responde a esta característica: frente a las elecciones presidenciales de 1999, proponía que los votantes que no se sintieran representados por ninguno de los partidos políticos que se presentaban, se trasladaran a 501 kilómetros de su lugar de residencia para evitar la votación (en Argentina, el voto es obligatorio si una persona se encuentra a menos de 500 Km. del lugar en el que está registrado como votante). Estos **actores** pueden trascender los espacios públicos dominados por los medios comerciales gracias a las TIC. Se están produciendo cambios importantes. Una encuesta electrónica llevada a cabo por Alejandra Jara dio como resultado que “en esos días el Top WebRing en Internet, el ranking de los sitios web orientados a regiones en todo el mundo, estaba encabezado por un emprendimiento argentino. Cien webmasters han mancomunado sus esfuerzos y conformado un Circuito de Ciudades Argentinas (<http://www.argenguide.com.ar>) que utiliza la red como medio para difundir las noticias comunitarias y los emprendimientos productivos locales, promocionar los diferentes circuitos turísticos, y brindar un espacio de debate y encuentro a los miembros de cada comunidad. Las integrantes del movimiento de mujeres utilizan una lista de discusión (araca@ccc.uba.ar) como medio para buscar adhesión a una campaña de repercusión nacional destinada a ejercer presión sobre las próximas autoridades de gobierno en la elección de los funcionarios/as que ocuparán las áreas destinadas a las políticas públicas para la mujer. La asociación vecinal del Barrio Estrella Sur, de la provincia de San Luis, utiliza el correo electrónico para lograr rapidez y efectividad en las comunicaciones que establece regularmente con organismos de nivel municipal y nacional. Una organización sin fines de lucro orientada a la ayuda solidaria (<http://www.redsolidaria.org.ar>) lleva recibidas y gestionadas más de 80.000 solicitudes, y utiliza su sitio web y las comunicaciones telefónicas como medio de vinculación con sus beneficiarios. Todas estas experiencias son sólo algunos ejemplos puntuales de cómo los ciudadanos organizados en diferentes expresiones de la sociedad civil utilizan las tecnologías de información y comunicación (TIC) en función de sus objetivos y para alcan-

zar sus propias metas” (Jara, 2000, pp.2-12).

117

Susana Finquelievich

Repensando a experiência urbana da América Latina: questões, conceitos e valores

Los nuevos actores en el escenario local

¿Cómo se relacionan estos nuevos **actores** (o estas nuevas formas de organización) con el espacio local? Uno de los cambios fundamentales que pueden observarse afecta el espacio en el que se reproducen los **actores** locales identificados por Pirez. Los mismos no están ya restringidos a un ámbito geográfico, asociado a un espacio físico particular, sino que trascienden estas fronteras gracias a las aplicaciones de TIC, que les permite extender el espacio de sus relaciones sociales. “Lo local” incrementa su importancia como condición de éxito no sólo para los **actores** locales, sino también para las compañías multinacionales que desean insertarse en los mercados locales, aún las que no tienen base física en la ciudad. Pero éstas no son las únicas beneficiadas: las organizaciones comunitarias, antes ancladas en barrios o zonas urbanas reducidas, utilizan las TIC para extender su accionar al espacio global, relacionarse con otras organizaciones en el país o en el extranjero, conformar redes, y ejercer fuertes presiones políticas en beneficio de sus intereses y objetivos. Lo mismo puede decirse de los **actores** políticos que interactúan por medio de redes electrónicas, como las redes de municipios ya mencionadas.

Son principalmente los **actores** económicos quienes impulsan el cambio. El uso de Internet se intensifica en el sector privado, así como la aplicación de soluciones tecnológicas para la gestión de empresas de distintos tamaños que se flexibilizan para seguir realizando su objetivo de obtener ganancias, transformando sus estructuras productivas y organizacionales hacia la conformación de redes. La producción puede realizarse on time, se requiere de menos personal, y muchas veces ni siquiera se necesita una gran infraestructura física, o estructura alguna. Las nuevas tecnologías favorecen el surgimiento de un nuevo fenómeno, el comercio electrónico, orientado a un nuevo tipo de consumidor, “el cliente tecnológico”. Nuestro país no está totalmente excluido de sus efectos; antes bien, se está incorporando al mismo de manera lenta pero continua. Estas transformaciones no dejan de afectar a la ciudad: cambian los circuitos de distribución y venta de bienes y servicios, desmaterializándose, haciéndose virtuales, con los consecuentes impactos en los recorridos urbanos, en el uso de los transportes, y en el del tiempo social.

Mientras el impacto de las transformaciones aumenta en el sector privado, incrementando su poder de influencia en las sociedades locales, estas reestructuraciones no son acompañadas a la misma velocidad y con la misma capacidad por el sector público. Las intenciones declaradas de facilitar la integración de todos los sectores a la Sociedad de la Información no se traducen en medidas concretas a nivel nacional o local. Pero a diferencia de otros momentos históricos, por primera vez la cuestión tecnológica se hace presente en el discurso político. El uso de herramientas TIC se transforma en un recurso de marketing político. Es más, la difusión de Internet en los grupos socioeconómicos menos favorecidos es una

118

de las promesas enarboladas por los políticos. Aparece en escena un nuevo fenómeno: ya no es necesario “ser noticia” y obtener la atención de los medios de comunicación para tener difusión; las nuevas tecnologías abrieron la posibilidad de que las organizaciones y nuevos grupos, que inclusive se recrean en Internet, difundan y discutan sus propuestas y consigan adhesiones por vía electrónica. Hemos presentado algunos de los cambios que el modo de desarrollo informacional está produciendo en nuestro país en cuanto a los **actores sociales** que en él participan y generan transformaciones. Este estudio deduce que son los actores económicos quienes impulsan este cambio en la Argentina. En las relaciones entre el mercado, el Estado y la sociedad civil en la incipiente Sociedad de la Información, es decididamente el primero el que lleva la voz cantante y ocupa una posición de privilegio en las estructuras de poder. Las herramientas tecnológicas pueden ser apropiadas por la sociedad civil en escala mucho más reducida, mientras que el Estado no sólo reacciona muy lentamente para ejercer su rol sobre los efectos negativos que éstos pueden producir, sino que además hasta el momento no ha terminado de asumir un rol de regulador en cuanto a la integración de la sociedad a la era informacional.

119

Susana Finqueliévich

Repensando a experiênciã urbana da América Latina: questões, conceitos e valores

Bibliografía

- Carrier, Enrique 1999 “La razón en el transporte”, en Prince & Cook, 14 de Julio.
- Castells, Manuel 1995 *La ciudad informacional: tecnologías de información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional* (Madrid: Alianza Editorial).
- Castells, Manuel 1996 *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (Madrid: Alianza Editorial) Vol. 1.
- Castells, Manuel y Peter, Hall 1994 *Las tecnópolis del mundo: la formación de los complejos industriales del siglo XXI* (Madrid: Alianza Editorial).
- Castells, Manuel 1981 *La question urbaine* (Paris: François Maspero).
- Finqueliévich Susana 1995 “El rol de la informática en la gestión urbana” en el Seminario Internacional “La Gestión del Territorio: Problemas Ambientales y Urbanos”, Universidad de Quilmes, 4 y 5 de Diciembre.
- Finqueliévich Susana 1997 “La ciudad electrónica y el planeamiento municipal”, Primera Conferencia Anual de la Asociación Argentina de Estudios Canadienses, Buenos Aires, 16 y 17 de Diciembre.
- Finqueliévich Susana 1997 “Las comunidades electrónicas como interlocutores del poder local”, XXI Conferencia de la Asociación Latinoamericana de Sociología, San Pablo, 30 de Agosto al 6 de Septiembre.
- Finqueliévich Susana 1996 “Nuevos paradigmas de información, Estado local y sociedad”, en las Jornadas Internacionales “Estado y sociedad: las nuevas reglas de juego”, Centro de Estudios Avanzados, UBA, Buenos Aires, 4 y 5 de Julio.
- Finqueliévich Susana 1996 “Tecnologías ciudadanas: información, Estado local y sociedad”, I Congreso Interamericano del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública, (Río de Janeiro) 7 a 9 de Noviembre.
- Finqueliévich, Susana 1995 “Informática y gestión municipal: evolución y propuestas”, en *Cadernos IPPUR/UFRJ* (Rio de Janeiro), Año IX.

Finkelievich, Susana 1997 “Nuevos paradigmas de información, Estado local y sociedad”, en Oszlack, Oscar (comp.) *Estado y sociedad: las nuevas reglas del juego* (Buenos Aires) Vol. I, Colección CEA-CBC.

Finkelievich, Susana 1997 “Las comunidades electrónicas” en *TELOS, Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad* (Madrid) N°50.

Finkelievich, Susana (1997) “Comunidades electrónicas: nuevos actores políticos en el escenario local”, en *Comunicação e Política* (Rio de Janeiro) Vol. IV, N° 2.

120

Page 17

Finkelievich, Susana (coord) 2000 *¡Ciudadanos, a la Red!* (Buenos Aires: La Crujía).

Finkelievich, Susana 1997 “Aplicación de informática a la gestión municipal: propuestas para su implementación”, en *Estudios del hábitat*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo (La Plata) Vol. II, N°5.

Finkelievich, Susana y Ester Schiavo (comp.) 1998 *La ciudad y sus TICs* (Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes).

Finkelievich, Susana, 1998 “¿Los bits se comen a los átomos?”, en Jornadas Internacionales La ciudad enredada, Instituto de Investigaciones Gino Germani / UBA, Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, 6-8 de Diciembre.

Finkelievich, Susana, Jorge Karol y Graciela Kisilevsky 1996 *¿Ciberciudades? informática y gestión local* (Buenos Aires: Centro de Ediciones del CBC e Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires).

Finkelievich, Susana 1993 “Impacto de las tecnologías de información y comunicación en el espacio y en las prácticas urbanas”, Seminario Metropolitización y Sociedad: nuevas tendencias en las relaciones espacio tiempo, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 6-8 de Octubre.

Finkelievich, Susana; Karol, Jorge y Vidal, Alicia 1992 *Nuevas tecnologías en la ciudad: información y comunicación en la cotidianeidad* (Buenos Aires: Centro Editor de América Latina).

Jara, Alejandra 2000 “Las redes comunitarias en el ciberespacio: el caso de la Argentina”, en Finkelievich, Susana (coord.) *¡Ciudadanos, a la Red!* (Buenos Aires: La Crujía).

Negroponte, Nicholas 1995 *Ser digital* (Buenos Aires: Atlántida).

Pirez, Pedro 1995 “Actores sociales y gestión de la ciudad”, en *Ciudades* (México), N° 25, Octubre-Diciembre RNIU.

Piscitelli, Alejandro 1999 “Internet, ¿la reinención del consumidor?”, en <http://www.teledigital.com.ar>

Randolph, Rainer 2000 “Las mutaciones de lo urbano: De la red de ciudades a la ciudad-red”, en Finkelievich, Susana (coord) 2000 *¡Ciudadanos, a la Red!* (Buenos Aires: La Crujía).

Rheingold, Howard 1994 *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* (Massachussets: Harper Perennial Reading).

121

Susana Finkelievich

Page 18

Repensando a experiência urbana da América Latina: questões, conceitos e valores

Schiavo, Ester 1997 "Redes y servicios urbanos: nuevos escenarios y actores en la construcción de la ciudad" en *Revista AGE* (Asociación de Geógrafos de España), Número Especial "Grupo de Servicios Urbanos" (Madrid).

Schiavo, Ester 1998 "Políticas locales de servicios urbanos: ¿nuevas políticas **sociales**?", en Oszlak O.(comp.) *Estado y sociedad: las políticas sociales en los umbrales del Siglo XXI*. Colección CEA-CBC, (Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires).

Schiavo, Ester y Mignaqui, Ileana, 1996 "Nuevos **actores** y crisis de representatividad en el Area Metropolitana de Buenos Aires", VI Congreso Iberoamericano de Urbanismo.

Sorman, Guy 1999 "Un mundo dividido por la cibercultura", en *La Nación* (Buenos Aires) 26 de Marzo.

TEN 1999 "Del e-boom a la realidad" Septiembre

Wellman, Barry; Salaff, Janet; Dimitrova, Dimitrina; Garton, Laura; Milena, Gulia; Haythonthwaite, Caroline 1996 "Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community", en *Annual Review of Sociology* (Toronto) Vol. 22.