

EVALUACIÓN SOCIAL DE INTERNET EN EL PROCESO DE CAMBIO DE HÁBITOS, ACTITUDES Y APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS, EN EL ÁMBITO LOCAL

M. Julia González Conde
CEU Universidad San Pablo. Madrid
Julgonza@ceu.es

Resumen:

Referirse a Internet, expresar su alcance y potencialidad, y hacer uso de ella se ha convertido en una actividad cotidiana imperceptible, a pesar de ser capaz de alterar nuestros hábitos y relaciones sociales. Nos encontramos inmersos en una sociedad que se caracteriza por estar sumida en un escenario repleto de información, de nuevos conocimientos e imágenes que provienen de otras latitudes y que nos obliga a redefinir los nuevos diálogos y diferentes percepciones a las del entorno inmediato al que estábamos acostumbrados. Esta discrepancia de percepción, recepción y procesamiento de la información repercute en los diferentes grupos de personas de distintas edades, y su dinámica puede traernos consecuencias de diferentes magnitudes, al pasar de simples usuarios de medios a productores de nuestros propios mensajes.

Palabras clave: Internet, proximidad, acceso, planificación.

1. Introducción

A pesar de que la Sociedad de la Información, en su proceso de globalización o mundialización, nos ofrezca abundancia de contenidos por la propagación de Internet, y grandes posibilidades de comunicación y de intercambio entre personas de todo el mundo, no afecta a las relaciones primarias de los ciudadanos, que conviven en una misma realidad e identidad local. Para ser así, necesitaríamos buscar fórmulas que permitan a los escenarios locales tener presencia en esa constelación global y viceversa. Una conjunción de lo global con lo local, que algunos autores han calificado como "glocal", al ser capaz de revalorizar nuestro entorno más cercano.

Así, creemos necesaria la evaluación social de Internet en el proceso de cambio de hábitos, actitudes y aplicación de conocimientos, en el ámbito local. Una nueva era que, conformada por la "opinión pública", disponga de espacios abiertos en los que los individuos se reúnan y se muevan por una ubicación cercana y estratégica, que les convierta en verdaderos actores y protagonistas de acciones e intereses reales. Se trata, pues, de reflexionar sobre una clara muestra de diseño urbanístico de nuestras ciudades digitales, pertenecientes a la aldea global (Villate, 1999).

No obstante estas reflexiones ya se hacían en 1999, cuando se interrogaba sobre qué esperábamos de Internet, y también en ellas se señalaba la necesidad de crear espacios de debate público. Más tarde, ya en este siglo, se nos expresaba las dudas sobre la “voz de los que no participan”, porque está claro que el proceso de Internet afecta a toda la población, incluso a aquella “desconectada”¹. Una participación y acceso a la información que se hace precisa y primordial en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en la que estamos insertos. A pesar de que, en estos momentos, nadie duda que el concepto de Comunidad de Internet haya cambiado, y su sentido, como parte del proceso social, resulte de interés de todos, tanto para los miembros activos como para los potenciales.

Nuestro argumento enlaza con Manuel Castells (1999:404) cuando considera que el proceso de desarrollo, difusión y consolidación de Internet y de nuevas tecnologías se encuentra estrechamente ligado a las transformaciones que en las formas de coordinación básica se producen en el ámbito de la economía, la vida privada o la política. Cambios que dan forma a lo que el pensador catalán llama la “Sociedad Red”.

Los responsables locales deben considerar que de igual manera que se aprendió a entender y comprender el fenómeno de participación de los demás, los otros actores deben entender que no están solos, y que el proceso de Internet ya no depende de unos cuantos “expertos” sino de una Comunidad real y vigente.

Por ello, la Administración, encargada del funcionamiento de la comunidad de Internet Local y Global, debe también plantearse la creación de espacios de discusión y de participación directa en el proceso de Internet.

2. Necesidad de nuevas estrategias comunicativas desde lo local

Los medios de comunicación que viven un proceso de constante cambio, hacia una sociedad más globalizada, con la incorporación de tecnologías nuevas, la entrada de nuevos operadores, las políticas de concentraciones empresariales o los constantes avances en las estrategias de alianzas, sienten otra tendencia, aparentemente contradictoria, que les induce hacia el redescubrimiento y revalorización de lo local. Siendo lo global y local las dos caras de una misma moneda, que simboliza el hipersector de la comunicación.

Sin embargo, para llegar a esta simbiosis o coexistencia se hace necesario no sólo el diseño de distintas estrategias de comunicación local que mantengan su identidad en la era global sino una redefinición de nuevas políticas de comunicación capaces de contemplar la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como un medio de escape frente a la

¹ Un estudio de la empresa Nielsen/NetRatings, cifró, en el segundo trimestre de 2004, en 14,4 millones de personas el universo potencial de usuarios a Internet desde el hogar; con un aumento del 21 % respecto al mismo período del año. www.elmundo.es/navegante/2004/10/06/sociedad.

uniformidad de la oferta informativa, donde los escenarios locales tengan presencia en esa constelación global.

Además, el ámbito de las relaciones primarias de la sociedad seguirá primando con las personas próximas, las que tienen un mismo idioma, un mismo horizonte y una misma realidad e identidad local. La mayoría de los ciudadanos compaginarán las posibilidades de una mayor intercomunicación planetaria con las relaciones con su entorno, con su ámbito social más inmediato.

No debemos olvidar que los medios de comunicación también son en la actualidad unos poderosos elementos de consolidación de una identidad cultural. Con todo, conviene advertir que tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos realizarán una mayor aportación al proceso de identificación cultural cuando los ciudadanos reciban una buena formación que les permita entender el papel de estos soportes y es desde los ámbitos locales donde lo social, lo cultural e incluso lo político parecen reencontrarse de forma prioritaria. Quizás por eso existe especial confianza en las posibilidades de iniciar este proceso de regeneración desde la base, desde los espacios de proximidad. Asimismo, los medios locales siempre han sido portavoces de la espontánea y libre opinión creada por los habitantes de ese espacio de comunicación. Su estrategia informativa ha estado imbuida siempre de altas dosis de atención a las experiencias próximas. Ahora que vivimos entre la necesidad del lugar y la tendencia inevitable de lo global, es preciso seguir centrando cualquier actuación en lo cercano, sin olvidar de combinar bien las estrategias macro y micro.

Así, mientras los medios remodelan las líneas de sus estrategias informativas, los ciudadanos siguen demandando información creíble. Ya nadie duda de la necesidad de disponer de información para adoptar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida². Cada vez el conocimiento está más mediatizado por los medios de comunicación y existe una mayor dependencia de ellos. Las tecnologías actuales han abierto nuevas ventanas para favorecer el flujo informativo, aunque no han conseguido poner fin a los desequilibrios. Y, sobre todo, se ha avanzado poco en el camino de garantizar la calidad de la información.

No obstante, en los ámbitos locales el aumento de información, no siempre conlleva avances en la calidad de la información. Es una llamada de atención para que no olvidemos que más información no significa mejor información. Este cambio resulta también inevitable en las políticas de comunicación. No es suficiente que los medios asuman los nuevos retos. Su futuro está ligado a una redefinición de objetivos y al empleo de las nuevas posibilidades que existen en el panorama mundial.

² La sociedad española acepta de forma positiva las nuevas tecnologías, como algo beneficioso tanto en el terreno de la vida cotidiana como laboral, según una encuesta encargada por "Intel Corporation Iberia" efectuada en municipios españoles de más de 30.000 habitantes, a una muestra de 1.588 entrevistados de edades comprendidas entre los 18 y 65 años, que forma parte del *Estudio Sociológico sobre la Actitud y Comportamiento de los españoles hacia las nuevas Tecnologías*. www.casadomo.com/revista_domotica_news.asp

3. Internet y la política de desarrollo local

El acceso a las tecnologías de información y comunicación (TIC) implica tener acceso a canales y formas de comunicación que no están limitados por el idioma, la cultura o la distancia. Están surgiendo nuevas formas de organización social y de actividad productiva que, si son estimuladas, pueden convertirse en factores de transformación tan importantes como la tecnología misma.³

Vivimos en una sociedad en la que se contraponen “localización” y “globalización”. En la que es necesario que se produzca un ajuste entre la información próxima y la demanda del usuario. El actual es un período de tránsito entre el “broadcasting” y el “webcasting”, aunque siempre se han pretendido los “espacios abiertos” por las transmisiones de la difusión satélite (globalización) y cable (localización). (Moragas: 1995).

Con Internet han surgido innumerables portales temáticos, de tipología diversa, pero con una característica común: la proximidad y el servicio a la sociedad.

Asimismo, Internet proporciona un método muy conveniente para tener rápido acceso a un gran volumen de información superando los límites geográficos, pero está claro que cualquier política de desarrollo necesita de la cooperación de sus destinatarios, que deberán compartir la información y el conocimiento. En este caso, el efecto de Internet sobre el desarrollo de los núcleos de población está siendo extraordinariamente positivo y se está impulsando en todas las regiones del mundo, gracias a sus extraordinarias virtudes, su ubicua accesibilidad y su bajo coste junto con la generalidad y la universalidad de su uso.

A pesar de ello, no está claro que la conexión masiva de las personas sea la condición para que esta posibilidad pueda realizarse. Existe una serie de obstáculos a superar. La mayoría de los individuos pueden cambiar su entorno social y económico a través del uso de las TIC, pero su actuación está limitada a la existencia de una infraestructura de telecomunicación que sea accesible a un precio aceptable. Sin embargo, aunque esta condición sea necesaria, y a pesar de que por muy bajo que sea el precio, puede seguir resultando excesivamente alto para zonas poco desarrolladas, existen también otros impedimentos como el uso del idioma propio y la educación en general, y, sobre todo, la posesión de una cultura de la información. El acceso a Internet presupone un cierto grado de alfabetización, incluyendo uso de teclado y software básico. Por último, hay que tener en cuenta la existencia de barreras psicológicas y sociales.

Es un hecho, que el intercambio en la red no es tan espléndido como parece, porque no se trata de una verdadera comunicación en dos sentidos. A pesar de que en los últimos años surge una necesidad imperiosa de producir contenidos

³ Centro de Investigación para el desarrollo. Julio 1996.

y servicios del gusto de la audiencia, esto requiere una gran inversión que deja fuera al ochenta por ciento de la población internauta.

De este modo, esta cultura de información (o cultura de redes) y, más allá de la habilidad en el uso de las TIC en plena conciencia de los desafíos sociales, económicos, lingüísticos, culturales o políticos, no puede adquirirse sino gracias a una formación integra, con financiación pública y prácticas comunitarias.

Una de estas prácticas, se hacen realidad gracias a los denominados "Telecentros" o "Infocentros"⁴, distribuidos en muchas localidades.

Infocentro, atendido habitualmente por personal que hace el papel de animador - formador - técnico - experto, se convierte así en centro de desarrollo local.

Aquí habría que diferenciar estos Infocentros o Telecentros de los "cybercafés", porque aunque los dos ofrecen, de manera aparentemente idéntica, recursos de acceso compartidos entre varias personas que no tienen así la obligación de tener infraestructuras individuales de acceso a Internet, mientras los primeros se integran al tejido de la comunidad, y articula, por vía de las TIC, soluciones a varias necesidades dentro de la comunidad, el segundo no está ligado a la comunidad y se limita a la venta de servicios de entretenimiento.

Algunos ejemplos de necesidades locales que con mayor frecuencia son satisfechas por los Infocentros o Telecentros son:

- Comunicación con emigrantes para fines personales y productivos
- Educación a distancia a todo nivel
- Capacitación puntual e información sobre técnicas de producción
- Información sobre tecnologías apropiadas
- Información sobre precios en mercados agrícolas y ganaderos nacionales e internacionales
- Acceso a mercados y proveedores nacionales e internacionales para productores locales
- Información médica, apoyo en diagnósticos y recetas médicas
- Experiencias de gestión ambiental, administración local

De este modo, Internet facilita nuevas alianzas y redes no sólo interpersonales sino entre distintas organizaciones e instituciones. Pero quizá lo que más nos importa en esta comunicación se apoya en los mecanismos que se articulan a

⁴ El Infocentro es un centro local que puede proporcionar el acceso a servicios de información, diversos tipos de comunicaciones, educación y capacitación a distancia, mercados, etc. Además del acceso a Internet, se suelen ofrecer otros servicios más comunes como teléfono, fax y fotocopiado. También puede llegar a ofrecer capacitación, espacio para reuniones, bibliotecas y ayuda a la producción de contenidos de información.

partir de principios que permiten compartir necesidades y conocimientos locales.

Como dice Manuel Castells⁵, Internet es el tejido de nuestras vidas; no es el futuro sino el presente.

4. Aplicaciones estratégicas para el desarrollo comunitario

Nos dice Gubern que “los bienes culturales no son homologables a las patatas” y , si no son mercancías, no deben ser tratados sólo como eso. La verdadera cuestión aquí se centra en las estrategias y opciones que no sólo en el momento de su aplicación, sino en su diseño, configuran dichas tecnologías. No es un problema sólo técnico o económico, sino político y social.

De este modo, los servicios de Internet dirigidos a las comunidades locales resultan especialmente útiles cuando se ponen al servicio de organizaciones para el desarrollo que actúan como canales de comunicación o intermediarios. Además de proporcionar conocimientos sobre mercados, estos también pueden:

- desarrollar aplicaciones apropiadas y servicios creativos a nivel local;
- dar a conocer estrategias de desarrollo exitosas;
- facilitar iniciativas de organización eficientes en el ámbito nacional, regional y mundial.
- proporcionar un mejor acceso a una amplia variedad de recursos de información, capacitación, investigación y educación incluyendo servicios de educación a distancia, que por lo general no se encuentran disponibles en áreas lejanas debido a los costos y a la difícil obtención de libros y de material impreso;
- facilitar a los jóvenes del área rural el aprendizaje sobre computadoras, así como el acceso a las tecnologías y la información de que disponen sus homólogos en el área urbana;
- proporcionar acceso a la información técnica, importante para los profesionales locales como los médicos, trabajadores del sector sanitario, técnicos e ingenieros, proporcionando así un incentivo para que estos profesionales continúen su práctica en las áreas rurales y en las comunidades remotas;
- estas tecnologías pueden facilitar a las ONGs locales una presencia mundial y proporcionar mejores contactos con potenciales donantes a través de la publicación 'en línea' de recursos e información, así como mediante el uso del correo electrónico y, finalmente,

⁵ En el Discurso de inauguración del programa de doctorado sobre Sociedad de la Información y el Conocimiento; en la Universitat Oberta de Catalunya. Reproducido entre otros en: Instituto Internacional de Gobernabilidad: www.iigov.org; Y EN WWW.cibersociedad.net/archivo.

- sensibilizar a quienes elaboran las políticas, sobre las realidades y necesidades de la población de la localidad.

Se ha demostrado que Internet puede desarrollar excelentes servicios y fuentes locales de conocimiento apropiadas. Sin embargo, sin el apoyo de las agencias de desarrollo, se corre el riesgo de que estos esfuerzos nunca satisfagan las necesidades de la gente en estas comunidades.

Vivimos en una verdadera "aldea global", pero se trata de una aldea dividida entre una élite de "quienes tienen información" y "quienes no la tienen". A través de las tecnologías de que disponemos, tenemos la oportunidad de cambiar esta situación.

Adoptar una estrategia activa y actuar para llevar Internet a las distintas comunidades contribuirá a permitir que la población logre enfrentar los retos ocasionados en la economía mundial; los cambios políticos; la degradación del ambiente y la presión demográfica. Además, es bien sabido que un mejor acceso a la comunicación e información está directamente ligada al desarrollo social y económico⁶.

4. Redes de conocimiento local-global y uso de la Internet

El desarrollo de la Internet no está creando un nuevo modelo de sociedad ("la Sociedad de la Información y el Conocimiento), porque en realidad lo que está haciendo es ante todo reforzar la sociedad capitalista existente. Los cambios que se perciben son aparentes, ya que lo esencial se mantiene y las contradicciones y brechas permanecen, se ensanchan y consolidan con la incorporación de esta herramienta.

Los usos de Internet siguen siendo diferentes en función del lugar social que ocupa el usuario, por lo cual: el conjunto de contenidos existentes, en línea necesariamente tendrá que pasar, no solo por la mediación de las lenguas y culturas locales, sino por las prioridades comunitarias, vistas las mismas como propias de un conjunto de personas con límites de recursos esenciales

Por este motivo, y para buscar una solución a los problemas de información, solidaridad, financiamiento, empleo o servicios, se hace necesario dar un paso previo de interrelación de otros agentes sociales, que sí tienen capacidad de compra como las autoridades municipales, los gobiernos centrales, las agencias descentralizadas del sector público, las empresas o las ONG' s, que en este sentido se muestran dispuestas a ofertar soluciones que facilite una información de interés comunitario.

Nos encontramos, de este modo, con soluciones hechas a la medida del usuario, según unos perfiles personalizados y comunitarios, capaces de permitir la interacción planeada, con todo lo que ello implica:

⁶ Banco Mundial, 1995

- Motivación,
- objeto,
- Estrategias de intervención,
- Modelos de gestión de conocimiento e información,
- Tipos y canales interactivos de retroalimentación,
- Formas de proceso y clasificación del feedback,
- Modos de auditar los resultados de la intervención,
- Feedback;
un nuevo diseño de la motivación.
- Y vuelta a empezar.

La comunidad debe asumir el diagnóstico y la definición de los problemas que tengan solución por vía virtual, y para ello, debe conocer lo que probablemente pueden o no encontrar en Internet, jerarquizar sus necesidades, asumir los distintos niveles de capacitación para poder enfrentarse a las grandes urgencias y dejar el resto al proceso lógico, permitiendo que las fuerzas de la comunidad fluyan de forma libre, y puedan decidir: quién, cuándo, cómo y por qué alternar con las TIC.

En consecuencia, lo que mi enfoque crítico mantiene es que no se trata de indagar si las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, son buenas o malas para la sociedad, sino, partiendo del hecho de que la sociedad es una sociedad profundamente desigual, asumir que los efectos serán asimismo desiguales, como única posibilidad de hacer frente, con mayor o menor rotundidad- lo que dependerá de los objetivos y estrategias de cada sociedad y colectivo- a dichos efectos.

5. Puntos concluyentes

El Mundo esta cambiando y nos toca a nosotros ser lo suficientemente democráticos, para demostrar con hechos nuestro discurso, abriendo los espacios para la participación de la Comunidad en los procesos. Por su parte, Internet ha cambiado y seguirá cambiando, pero en este momento histórico nos corresponde participar, y permitir participar a todos.

La percepción general que se tiene sobre la contribución de las nuevas tecnologías al progreso, en la sociedad, es muy positiva. El cambio hacia una Sociedad del Conocimiento existe. Es preciso que, desde lo local, nos involucremos en el proceso tecnológico, ya que si no lo hacemos y participamos activamente, siendo consecuentes con el discurso político de crear espacios, estaremos siendo precisamente como aquellos que intentamos convencer que Internet es un espacio para todos.

Las nuevas tecnologías de la información no nos liberan de pensar en los viejos problemas sociales como la libertad, la autonomía o la solidaridad. El problema fundamental y último no estriba en el soporte de la información, sino en el modelo de la sociedad en que dicha información circula y al servicio de la cual se pone. Parafraseando a Luhman (2000:120-121) existe un extenso horizonte de expectativas de una “multiplicada capacidad de estimulación e incertidumbre” en el que se suele atender antes a los problemas que a las posibles soluciones.

6. Bibliografía

- CASTELLS, M. (1999): *La Era de la Información*, México, Siglo XXI.
- GUBERN, R. (1993): *El simio informatizado*, Barcelona, Fundesco.
- LUHMAN, L (2000): *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.
- MORAGAS, M. y GARITAONANDÍA, C. (eds) (1995): *Descentralization in the Global Era*, Londres, Libbey.
- SABÉS, F. “La comunicación de proximidad en la Red. La calidad y la interactividad”, *6 años de Congreso de Periodismo Digital*. Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón.
- VILLATE, J. (1999): “¿Dónde están las plazas públicas?” En *Online://cys.derecho.org.coments/plazas*.