

Políticas de comunicación y convergencia tecnológica (digital): preliminares para un análisis del Plan VIVE DIGITAL 2010-2014

(Primera entrega)

Por: Yeilor Rafael Espinel Torres¹

En mayo del año 2011 a nueve meses de la posesión de Juan Manuel Santos como presidente de la República, el Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Diego Molano Vega², presentó en el Auditorio principal del Edificio de Ciencia y Tecnología *Luis*



Imagen oficial, Fuente: MINTIC, 2010

Carlos Sarmiento Angulo de la Universidad Nacional de Colombia la versión final del Plan VIVE DIGITAL 2010-2014³. Este plan fue presentado como una de las principales estrategias del gobierno nacional para alcanzar una “prosperidad democrática” basada en el crecimiento económico, la productividad y competitividad en el marco de las cinco “Locomotoras para el desarrollo” (Vivienda, Infraestructura, Gran minería, Agronegocios e Innovación tecnológica). Ejes propuestos por Santos en elecciones y que buscan evidentemente, profundizar las políticas neoliberales implantadas por su antecesor el ex presidente Álvaro Uribe Vélez. Conocidas también de manera metafórica y eufemística como los tres “huevitos” (Seguridad democrática, confianza inversionista y política social asistencialista).

Más allá del optimismo y la percepción modernizante que puedan generar las estrategias de comunicación (divulgación) y sus galimatías neo socialdemócratas, muchas de ellas propias del marketing gubernamental neoliberal moderno (Video oficial Plan VIVE DIGITAL 2010-2014 en <http://bit.ly/hCVumZ>), es clave, antes de cualquier juicio de hecho o valor, describir de manera crítica y desde la perspectiva del análisis de política pública los aspectos fundamentales que la componen para su comprensión e inspección.

¹ Líder ventana de observación sobre Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-, del Observatorio de Política Latinoamericana – OPLA. Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia, Magister en Estudios políticos de la Pontificia Universidad Javeriana, Profesor asociado y Coordinador de proyección social de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas en la Universidad de San Buenaventura, sede Bogotá. Investigador y Consultor Político en teoría política, comunicación y análisis de políticas públicas. Email: yespinel@usbbog.edu.co / Blog: <http://cienciapoliticacolombiana.blogspot.com>

² OJO con el siguiente dato: “Ingeniero Electrónico con maestría en economía de la Universidad Javeriana y Máster en Negocios del Institute For Management Development (IMD), de Lausana, Suiza. Cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria de las TIC tanto en el sector público como privado. **Se ha desempeñado en cargos directivos de multinacionales como Ascom (Suiza), Bellsouth (EEUU) y Telefónica (España), con responsabilidades en 18 países en áreas de relaciones corporativas, negocios mayoristas y regulación.**” (Recuperado del portal de noticias Universidad Nacional de Colombia, ver: <http://168.176.26.17/egresados/?p=295>, subrayado y negrilla son míos)

³ La propuesta inicial del Plan Vive Digital fue presentada el 28 de octubre en Andicom 2010.

Análisis de coyuntura No.1

Ventana Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-OPLA

El presente análisis de coyuntura tiene dos propósitos: 1) Dar inicio al trabajo académico (monitoreo) e investigativo de la ventana de observación sobre Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-, del Observatorio de Política Latinoamericana – OPLA; y 2) configurar (proyectar) una primera fase de aproximación-exploración a los planes, programas y políticas públicas que en materia de comunicación pública propone el actual gobierno. Esta es la primera de varias entregas que abordarán el Plan VIVE DIGITAL como tema central.

En esta ocasión, además de describir los aspectos centrales del plan en mención, se enunciarán algunas premisas analíticas iniciales como marco de referencia para el análisis a saber: 1) un breve acercamiento a las nociones de economía política (economía Informacional, capitalismo cognitivo y comunicación para el desarrollo) y 2) teoría política de la comunicación, 3) el concepto de políticas de comunicación y 4) el concepto convergencia tecnológica (digital).

Economía política de la comunicación

Partiendo de la premisa de que la economía es a la política lo que las matemáticas son a la física (la economía es un fundamento clave en la comprensión de la política y las políticas públicas), es clave definir el horizonte de comprensión económico y el modelo en el cual se circunscribe el sistema de mediación comunicativo contemporáneo (Neoliberalismo y especulación financiera). Comencemos por identificar la importancia de la comunicación no solo como un mero negocio sino como motor de desarrollo social (Mc Bride, 1980). En síntesis, la comunicación es un factor decisivo para el desarrollo. Visto desde esta mirada se debe concebir la comunicación en dos niveles de aproximación:

1. Como la dimensión que contribuye al desarrollo económico dado a partir de la gestión, producción y comercialización de conocimiento e información.
2. Factor que estimula y cualifica el “capital humano” que, desde una lógica neoliberal, “empresariza” a los sujetos y a la sociedad misma promoviendo la educación como herramienta que valoriza la fuerza de trabajo física e intelectual y que está enfocada a la producción de bienes materiales e inmateriales.

Frente al primer nivel de comprensión de la comunicación desde la economía política encontramos tres conceptos: Economía Informacional⁴ (Castells, 1999); Capitalismo Cognitivo⁵

⁴ “Con economía informacional, entonces, se hace referencia a dos elementos centrales de las economías modernas: productividad y competitividad desde la perspectiva del conocimiento y la información.” (Espinel, 2011, p. 46)

⁵ “Lo que en verdad es definitorio del nuevo modelo de mediación es la explotación intensiva de la producción inmaterial como eje de articulación y organización del desarrollo social. A esta nueva forma de gobernanza la vamos a denominar “capitalismo cognitivo”, para designar un sistema cuya lógica del valor basada en la difusión del saber y la producción del conocimiento hoy disciplina y coloniza también sectores como la enseñanza, la producción cultural, la investigación y desarrollo, la innovación tecnológica o, en general, la industria del entretenimiento de acuerdo con las necesidades extensivas del capitalismo posfordista. Definimos este capitalismo cognitivo como un modelo de integración mundial regido por interacciones y flujos de información constantes y acelerados entre países y el control y subsunción total de toda actividad social por el capital. Resultado de este

Análisis de coyuntura No.1

Ventana Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-OPLA

(Sierra, 2005) y Comunicación para el desarrollo⁶ (FAO, 2010). Desde esta perspectiva, el sistema de mediación y comunicación del mundo actual se puede caracterizar de la siguiente forma:

“La explosión demográfica sin precedentes, los adelantos tecnológicos en las telecomunicaciones y las exigencias económicas y políticas de un modelo capitalista sediento de poder y cada vez más enfilado a procesos financieros especulativos (imperialismo), han hecho de esta época una fase caracterizada por una privatización, mercantilización y monopolización de la comunicación mediática. Fase donde lo social, lo político (ideológico), lo económico y lo cultural, pasando por la fe y el género, se han mediatizado.” (Espinel, 2011, p. 28)

Diego Segovia, parafraseando a Ramonet (2007), la definirá así:

“Las últimas dinámicas de la acumulación capitalista, y fundamentalmente la neoliberal en sus formas más recientes, han llevado a una conexión cada vez más intensa y cercana, cuando no directamente a una coincidencia, entre los grupos empresariales que controlan los medios masivos de comunicación y aquellos que controlan la estructura productiva y los aparatos del Estado. Esto es resultado no solo de la tendencia económica general hacia una cada vez mayor concentración intersectorial del capital (Ramonet, 2007), sino que responde a la necesidad intrínseca del sistema de extender e intensificar indefinidamente los mercados. Esta tarea no es compleja mientras hay necesidades humanas concretas (materiales y abstractas) por satisfacer o mientras existan territorios por conquistar. Pero cuando el capitalismo llegó a los lugares más recónditos del planeta y cuando las necesidades concretas fueron satisfechas (al menos para una clase hegemónica), se necesita una potente maquinaria ideológica que renueve y produzca mercados, y que al mismo tiempo legitime las desigualdades creadas.” (2010, p. 108)

Más allá de cualquier determinismo o sesgo político, considero que un modelo económico que pretenda determinar democráticamente el sistema de comunicación pública, al igual que el resto de sectores, debe reconocer a las auténticas necesidades e intereses generales de sus habitantes en pleno ejercicio de su autodeterminación y soberanía nacional, para así desarrollar sus fuerzas productivas, generar trabajo y riqueza, dejando atrás paradigmas neoliberales de ganancia y acumulación privada.

Teoría política de la comunicación

acercamiento es la fragilidad del conocimiento como mercancía y el empobrecimiento de la función pública intelectual y de la comunicación y la cultura en general” (Sierra, 2005, p. 56-57).

⁶ Procesos de desarrollo humano (económico, social y cultural) a partir de proceso de gestión social de la comunicación en los campos de la comunicación comunitaria (alternativa o ciudadana), comunicación-educación y producción, gestión y acceso a la información de todo tipo. Según la FAO, descrito por Diego Segovia (2010), la comunicación para el desarrollo es *“...un proceso social que se basa en el diálogo, en el que se usa una amplia gama de instrumentos y métodos y que está tratando de encontrar cambios a diferentes niveles (...) El proceso va más allá de la difusión de información para facilitar la participación activa y el diálogo de las partes interesadas. Esto destaca la importancia de fomentar el conocimiento, las dimensiones culturales del desarrollo, los conocimientos locales, el aprendizaje experimental, el intercambio de información y la participación activa de las personas rurales (y urbanas) y de las otras partes interesadas en la toma de decisiones.”* (p. 130)

Análisis de coyuntura No.1

Ventana Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-OPLA

Desde la perspectiva sociológica y politológica, podríamos precisar las siguientes premisas generales (Espinel, 2011):

1. Todo acto social es comunicativo, y todo acto comunicativo es en esencia un acto político.
2. La comunicación de todo tipo (interpersonal o mediática - Mass Media) siempre ha vehiculado, y potenciado las relaciones de poder económico y político e incidido en las contradicciones sociales de todo tipo, a saber: lucha de clases, reivindicaciones de género, igualdad de raza, anti colonialismo y anti neocolonialismo, etc.
3. Las sociedades actuales, han sido construidas sobre paradigmas económicos neoliberales y mediatizadas por las diversas industrias culturales nacionales e internacionales, alrededor de escenarios de interacción (enfrentamiento) donde las relaciones de poder político y económico son desequilibradas por una desigual distribución de recursos materiales, de saberes e información.
4. El ejercicio real de la democracia exige una política pública que garantice un mayor acceso a la esfera pública mediática de la comunicación de masas. En otras palabras no hay democracia política sin democracia económica y comunicativa.
5. Hernández y Reina (2010), bajo el contexto venezolano, insistirán en la importancia de que el Estado debe asumir la responsabilidad directa de garantizar servicios públicos de cobertura universal en materia de radio, televisión y redes de información, evitando la intermediación empresarial y financiera en este sector.

Desde una perspectiva comunicativa y política, Sierra Caballero (2005) señala que una democracia se debe medir por seis principios y debe cumplir cuatro funciones centrales. Los principios son:

1. Posibilidades de comunicación para los grupos minoritarios,
2. Acceso a creación de medios para los grupos minoritarios,
3. Alternativas diversas de recepción de medios,
4. Participación en la producción informativa,
5. Concurso y capacidad de decisión en la comunicación pública, y
6. Poder de definición en planes y políticas públicas del sector.

Las funciones son:

1. Conocimiento del entorno sociopolítico y del ejercicio del poder: acceso a información pública o de interés común,
2. Monitoreo del espectro público: posibilidades de control social y veedurías ciudadanas,
3. Formación de plataformas de diálogo y debates: medios de comunicación alternativos o no masivos, y
4. Formación de plataformas de movilización ciudadana y educación cívica.

¿Qué son las políticas de comunicación?

Según Sierra Caballero (2005), parafraseado por Espinel (2011), “...las políticas de comunicación comprenden la integración de objetivos para la organización de medios,

Análisis de coyuntura No.1

Ventana Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-OPLA

tecnologías y contenidos de la comunicación pública, integrando diversos actores, niveles de análisis y formas de intervención distintos, así como problemas políticos, económicos y culturales relacionados con el proceso general del desarrollo de los estados y la gestión social de las comunidades. Es decir, las políticas públicas en comunicación conciernen al mundo de lo estatal y del ciudadano, a los espacios de participación y conflicto social, y las relaciones de poder materializadas en una desigual distribución de los recursos materiales, de saberes e información.” (p. 47) En síntesis, este concepto se relaciona estrechamente con las posibilidades que el Estado otorga o no a la ciudadanía en general para el acceso a la información y a un flujo de información diversificada y plural, entre otras cosas.

Lo más importante es que las políticas de comunicación deben proyectar las representaciones colectivas sobre los intereses, necesidades y decisiones de progreso de la propia comunidad, ya que permiten integrar diferentes grupos, personas y actores sociales en la construcción de alternativas posibles de transformación y desarrollo social (Sierra, 2005). Definitivamente las políticas de comunicación, son un factor definitivo para el fortalecimiento de la democracia y el desarrollo nacional que exige un papel decisivo del Estado, veremos que esto variará según el país y el modelo de negocios que cada uno asuma para la gestión de la comunicación. En últimas, desde una mirada muy particular, una política de comunicación debe propender por escenarios de democratización⁷ que superen cualquier propósito funcionalista y utilitarista neoliberal.

A propósito de lo anterior, Hernández y Reina (2010), insistirá en que “...*las políticas públicas de comunicación en este periodo pasan entre otros requerimientos por la elaboración de una teoría crítica de la comunicación dirigida a dilucidar los procesos de formación de la conciencia en la sociedad actual y a confrontar los procesos su alienación; por una nueva fundamentación jurídica de los derechos de la comunicación que supere el paradigma liberal y neoliberal; por la formulación de una nueva doctrina de la libertad de expresión; por un cambio radical en los programas de enseñanza e investigación de la comunicación, entre otros factores.*” (p. 38)

¿Qué es Convergencia tecnológica (digital)?

Para Marcos Dantas, la convergencia tecnológica es “... *el proceso económico, político y cultural que está configurando un nuevo régimen de información y comunicación, bajo un modelo de negocio, reglas legales y prácticas sociales, en un conjunto de cadenas productivas de una industria cultural soportada en medios de comunicación electrónicos (digitales).*” (2010, p. 44) Este proceso de convergencia genera a su vez, una cadena productiva compuesta por una industria de equipamientos (dispositivos tecnológicos o terminales) y sistemas

⁷ “*Democratización debe entenderse en dos sentidos: a). buscar mayor participación y apertura en la toma de decisiones, a partir de procesos comunicativos y b). Concebir la comunicación y el acceso a la información como un derecho (incluyendo la tecnología, el conocimiento y la cultura). En otras palabras, participar ciudadanamente a partir del ejercicio pleno del derecho a informar y ser informado.*” (Espinel, 2011, p. 50)

Análisis de coyuntura No.1

Ventana Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-OPLA

(contenidos o software), industria que produce, programa, empaqueta (calidades y cantidades del producto según intereses y necesidades del mercado, el consumidor y las plataformas tecnológicas) y transporta (operadores de servicio y distribución) y recibe o entrega al usuario final. Este fenómeno económico de la comunicación de masas contemporánea genera unos ecosistemas mediáticos y comunicacionales específicos, los cuales serán abordados en la descripción del Plan VIVE DIGITAL. Hoy día la convergencia tecnológica (digital)⁸ se ha caracterizado por una concentración mediática monopólica a partir de forma de integración (horizontal y vertical) que garantizan el dominio y expansión de los mercados. (Dantas, 2010)

¿Qué es el Plan Vive Digital?

Es el plan de tecnología a ejecutarse en Colombia durante los cuatro años y con el que el presidente Santos aspira a *“...que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional.”* (MINTIC, 2012, <http://vivedigital.gov.co/>) Por otro lado, según el ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MINTIC-, en el documento *Vivo del Plan Versión 1.0*, el propósito principal del Plan VIVE DIGITAL es *“... impulsar la masificación del uso de Internet, para dar un salto hacia la Prosperidad Democrática. Creemos que a través de la masificación del uso de Internet, de la apropiación de tecnología y de la creación de empleos TIC directos e indirectos, lograremos reducir el desempleo, reducir la pobreza, aumentar la competitividad del país y dar un salto hacia la Prosperidad Democrática.”* (MINTIC, 2011, p. 20)

El plan está fundamentado y construido sobre estudios y recomendaciones de las Naciones Unidas (2010), el Banco Mundial (2009 y 2010), el Foro Económico Mundial (2010) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2010), donde, desde una mirada mercantilista (oferta y demanda), se plantea una correlación positiva entre el incremento del número de usuarios de Internet y una reducción de la tasa de pobreza de los países. En otras palabras, según estas instituciones multilaterales, al profundizar el modelo de mercado y servicios en la comunicación pública y construir políticas de comunicación neoliberales en el marco de los procesos de convergencia tecnológica (digital) nacional⁹, regional y mundial, se generan empleo, crecimiento económico y se reduce la pobreza. Así se sustenta estas tesis el documento *Vivo del Plan Versión 1.0*:

“El crecimiento de la industria TIC genera nuevos empleos en los países en vías de desarrollo. En contraste con los empleos en sectores tradicionales como

⁸ *“En 1992, la OCDE definió la "convergencia" como el "desdibujamiento [‘difuminación’] de los límites técnicos y regulatorios entre los diferentes sectores de la economía” (OCDE, 1992: 13). En la comunicación, implica la eliminación de los aspectos técnicos y normativos, algunas de las características distintivas que las diferencian de las telecomunicaciones y la radiodifusión. Estos sistemas se definen como bidireccionales de punto a punto, en comparación con contenido neutro del mensaje transmitido. Esto se define como un flujo unidireccional punto a masa esencialmente determinada por el contenido comunicado (Richeri, 1993).”* (Dantas, 2010, p. 46)

⁹ (Información + comunicación + tecnología = mayor empleo + reducción de la pobreza)

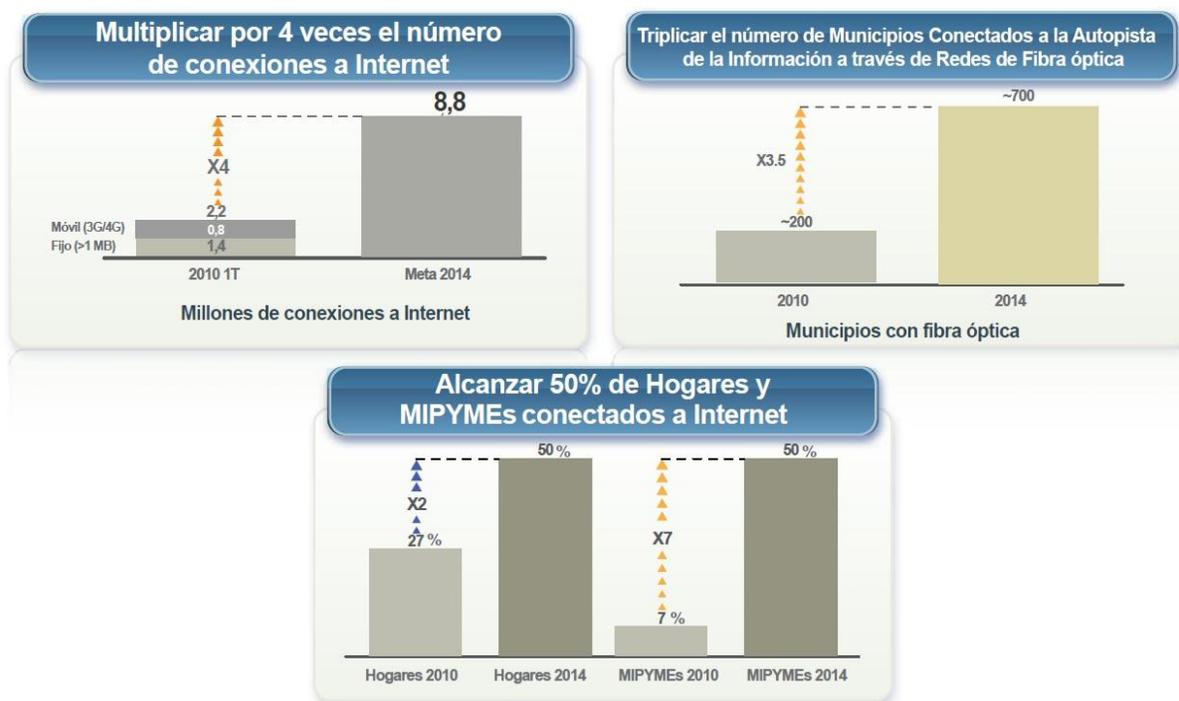
Análisis de coyuntura No.1

Ventana Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-OPLA

la agricultura y la manufactura, los empleos TIC generados están alineados con las nuevas economías de servicios. Así, estos empleos son competitivos internacionalmente y normalmente mejor remunerados. (Siempre y cuando sean de muy alta cualificación) Un estudio reciente de Raul Katz, de la Universidad de Columbia [KATZ2010], revela que, en el caso de Chile, aumentar la penetración de Internet en 10 puntos porcentuales, puede llegar a reducir el desempleo en un 2%. Cada nuevo empleo en la industria TIC genera además empleos en otros sectores de la economía. (...) Para los países latinoamericanos, se estima que este efecto multiplicador es de 2,4 [KATZ2009]. Es decir, que por cada nuevo empleo en el sector TIC, habrá entre 2 y 3 nuevos empleos adicionales generados en la economía [BPAP2009] (...)” (2011, p. 6, subrayado y negrilla son míos)

Objetivos específicos Plan VIVE DIGITAL

1. Multiplicar por 4 veces el número de conexiones a Internet.
2. Triplicar el número de Municipios conectados a la autopista de la información a través de redes de fibra óptica.
3. Alcanzar 50% de Hogares y MIPYMEs conectados a Internet.



Fuente y gráficas: Documento Vivo del Plan Versión 1.0 MINTIC, 2010.

Principios básicos de Plan Vive Digital

A continuación se enumerará de manera textual los principios (tesis) que sustentan la política. Estas serán abordadas y analizadas en las próximas entregas. Los principios que sustentan política y económicamente el plan son:

Análisis de coyuntura No.1

Ventana Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-OPLA

1. “El mercado hasta donde sea posible, el Estado hasta donde sea necesario”¹⁰ (Santos, 1999) Promover el desarrollo del sector privado para expandir infraestructura y ofrecer servicios.
2. Incentivar de forma integral la oferta y la demanda de servicios digitales para alcanzar una masa crítica.
3. Reducir barreras normativas e impositivas para facilitar el despliegue de infraestructura y oferta de servicios de telecomunicaciones.
4. Priorizar los recursos del Estado en inversiones de capital.
5. El Gobierno va a dar Ejemplo en materia de gobierno en línea.

Análisis de política pública y comunicación

Recordemos que todo análisis de las políticas públicas en materia de comunicación debe partir de la identificación (Sobre todo en América Latina) de asimetrías (desigualdades e inequidades), desniveles y contradicciones en el modelo de desarrollo de los *sistemas de mediación*¹¹ (Sierra, 2005). Esta asimetría (desigualdad e inequidad) exige del Estado una acción decidida y democrática en sus políticas públicas, por cuanto alrededor de las TIC se reúnen elementos importantes (intereses y necesidades) relacionadas con la economía, política y la cultura de una nación. Al respecto, Jesús Martín Barbero, citado por Espinel (2011, p. 48), señala que: “... ‘A la vez que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica –su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad– para enfrentar la erosión del orden colectivo’ (2001, p.70)”.

Por otro lado, desde su concepción y fundamento teórico-práctico, la mayoría de políticas públicas en Colombia tienen un sesgo neoliberal, pero... ¿qué implicaciones trae la “construcción” de políticas en materia de TIC en el marco de la acción gubernamental neoliberal? Es clave reiterar que un análisis de política pública que no contemple el modelo económico y político que rige un país, sería impreciso e infructuoso (Espinel, 2011) y que los elementos a tener en cuenta en el análisis de una política de comunicación deberán relacionarse con las condiciones políticas y económicas de cada país. Este tema y cuestionamiento tendrá será objeto de las próximas entregas.

¹⁰ Santos, J. (1999) La Tercera Vía. MINTIC

¹¹ “Por sistema de mediación se debe entender el conjunto de políticas, inversiones e infraestructura física y tecnológica establecida por un Estado para el funcionamiento de medios de comunicación. En otras palabras, el conjunto de medios de comunicación (Internet, radio, televisión, prensa, etc.), en los países desarrollados se considera como un sistema de mediación, ya que éstos adquieren, procesan, producen y transmiten información de carácter social y público con un impacto social, cultural y político en la opinión pública. Sistema que genera, en la era de la comunicación de masas, una mediación entre un emisor identificado y un receptor, en muchas ocasiones, indefinido.” (Espinel, 2011, p. 48)

Análisis de coyuntura No.1

Ventana Gobierno, Administración y Política Pública -Gapp-OPLA

Es posible que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entendidas como aquellas herramientas que facilitan la comunicación desde la perspectiva de la información (conocimiento), la educación y la cultura, puedan contribuir al desarrollo nacional, pero eso dependerá del tipo de modelo económico que predomine en un país y en la capacidad internacional que tenga éste de determinar soberanamente su sistema de mediación nacional y sus políticas públicas.

Por ahora se evidencia preliminarmente que desde los enunciados, propósitos y objetivos del Plan VIVE DIGITAL se apela a las nociones económicas neoclásicas de productividad y competitividad, lo cual nos hace pensar que las tesis que sustentan dicha política pública de comunicación, son neoliberales y apuntan a la configuración de un régimen de convergencia tecnológica (digital) y una comunicación mediática, privada, mercantil y monopólica de empresas, principalmente extranjeras, al servicios del capital trasnacional.

Espere en próximas ediciones, 1) un desarrollo y análisis de los cinco principios básicos que inspiran el plan a la luz de los conceptos y teorías neoliberales, 2) Una descripción y caracterización preliminar de los actores comprometidos en esta política de comunicación, en el marco de los procesos de convergencia tecnológica (digital) en Colombia y 3) estado de ejecución y alcances (logros y/o retrocesos) de la política durante el año 2011.

Referencias bibliográficas

- BM, (2009), *Information and Communication for Development: Extending reach and increasing impact* .
- BM, (2010), *Global Competitive index*.
- Castells, M. (1999) *Globalización, Sociedad y Política en la era de la información* . En: Revista Análisis Político IEPRI UNAL. Mayo-Agosto. no. 37.
- *CONUCD (2010) Information Economy Report*, United Nations Conference on Trade and Development, 2010.
- Dantas, M. (2010) *Convergência digital: entre os “jardins murados” e as praças públicas*, En: Sel, S. (2010) Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas. Ed. CLACSO, Buenos Aires.
- Espinel, Y (2011) *Entre el optimismo y la incertidumbre. Estudio sobre la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria -PPDCC- (2003-2009)*, Ed. INPAHU, Bogotá.
- FEM, (2010) *Global Information Technology Report 2009 – 2010*.
- Hernández, D. y Reina, O. (2010) Elementos para la definición de una política de información y comunicación de Estado, En: Sel, S. (2010) Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas. Ed. CLACSO, Buenos Aires.
- Mc. Bride, S. (1980) *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: UNESCO.
- MINTIC, (2011) *Documento Vivo del Plan Versión 1.0*
- ONU, (2010), *United Nations e-Government Survey 2010*.
- Segovia, D. (2010) *El oligopolio mediático y las políticas públicas en Paraguay*, En: Sel, S. (2010) Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas. Ed. CLACSO, Buenos Aires.
- Sel, S. (2010) *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*. América Latina y sus encrucijadas. Ed. CLACSO, Buenos Aires.
- Sierra, F. (2005) *Políticas de Comunicación y Educación, Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Gedisa.