

**ACCIÓN COMUNICATIVA, GOBIERNOS ELECTRÓNICOS E INFOCIUDADANÍA
EN LATINOAMÉRICA**

COMMUNICATIVE ACTION, CITIZEN AND ELECTRONIC GOVERNMENT
IN LATIN AMERICA

*Luis Alonso Hernández

Correo: luisalonzoh@gmail.com

Universidad Arturo Michelena

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Arturo Michelena. Es Licenciado en Comunicación Social de la Universidad del Zulia, Magíster en Investigación Educativa de la Universidad de Carabobo y actualmente Doctorando en Antropología Social y Cultural, de la Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.

Sección: Investigación

RESUMEN

La investigación analizó elementos constitutivos y de impacto discursivo de la comunicación política internacional desarrollada por Venezuela y Colombia en la Web 2.0, durante octubre de 2014. De tipo cualitativa, analítica-descriptiva, el autor observó las páginas oficiales de los gobiernos de Venezuela y Colombia, para ello desarrolló una lista de cotejo, cuyos ítems fueron categorizados de la siguiente manera: Propaganda, identidad, imagen, participación ciudadana y transparencia. Al comparar los resultados, se aprecia una ligera diferencia entre los dos países. En la página Web colombiana, se observan mayores esfuerzos por hacer de la comunicación política, un mecanismo para llegar a los ciudadanos, sobre todo en lo que a construcción de identidad y la proyección de un país próspero se refiere. En la Web del Gobierno de Venezuela, se destaca una mayor presencia de elementos de propaganda, lo que evidencia que los asesores buscan de alguna manera, adoctrinar a la población para que acepte el llamado socialismo del siglo XXI.

Palabras clave: Gobierno electrónico, infoc Ciudadanos, comunicación política, acción comunicativa.

Recibido: Octubre 2014

Aprobado: Diciembre 2014

ABSTRACT

The research analyzed discourse' constituent elements and impact on international political communication developed in October 2014 by Venezuela and Colombia in the Web 2.0. In a qualitative-type, analytical and descriptive study, the author watched the official pages of the governments of Venezuela and Colombia To collect the data, a checklist was designed, which items were categorized as follows: Propaganda, identity, image, public participation and transparency. By comparing the results, a slight difference can be seen between the two countries. In the Colombian website, greater efforts are noted for making political communication, a mechanism to reach out to citizens, especially as far as identity construction and projection of a prosperous country concerned. In the Web of the Government of Venezuela, greater presence of elements of propaganda stands, which shows that advisers seek somehow indoctrinate the population to accept the called socialism of the XXI century.

Keywords: Electronic government, informative citizens, political communication, communicative action.

Comunicación política en medios digitales

El acelerado desarrollo de internet ha generado grandes cambios en las estructuras sociales, entre ellos, las formas en las que el ser humano se comunica con sus semejantes. Esta transformación llegó a los gobiernos tradicionales latinoamericanos, que han adaptado el contacto con sus ciudadanos al plano digital, específicamente a través de la plataforma 2.0, la cual ofrece oportunidades de interacción con audiencias de interés nunca antes vista, originando el nacimiento de los gobiernos electrónicos y de infoc Ciudadanos.

Esta modalidad de contacto virtual propia de la comunicación política, está sufriendo un cambio significativo. Para Murphine (2001), permanece atada por reglas anticuadas de un viejo estilo de propaganda; sin embargo, la relación entre los gobernantes y gobernados está desarrollando, rápidamente, nuevas formas y tratamientos más ventajosos para la construcción de estructuras democráticas.

Para el crítico e investigador francés Wolton (2008) la comunicación política muestra:

Por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública. (p.111).

Tomando en consideración el planteamiento del ya citado Wolton, se aprecia que en Latinoamérica los gobiernos que hacen vida dentro de aparentes y sanas democracias utilizan las bondades de la *red de redes* para transmitir información sobre políticas públicas, igualmente para enviar mensajes acerca de las ideologías que defienden los partidos que los llevaron al poder. Abreu (2006), expone que, de esta forma, se busca adoctrinar en lo interno y ganar simpatizantes en lo externo, lo que les garantizaría años de permanencia en el poder. Así, se puede apreciar la interdependencia existente entre *comunicación y política*, sobre todo en el momento en que alguna de las dos necesite de la otra para someter o tomar el poder. Desde luego, la comunicación política, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para la diatriba, donde los actores principales interactúan para generar los cambios tan necesarios, estos elementos son constitutivos en la comunicación cuando interviene en un contexto político.

Actualmente la comunicación política debe valerse de la *Web 2.0*, entendiéndose ésta como la superautopista de la información convertida en una plataforma de interacción jamás vista en la historia, con cabida para múltiples agentes sociales, "*capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo*" (Sáez, 2007: 12).

En este contexto se aprecia la manera en que las sociedades latinoamericanas se ven enfrentadas constantemente a vertiginosos cambios culturales y tecnológicos. Paralelamente, los medios de comunicación se han valido de los contextos digitales para interactuar con los nuevos espacios para llegar directamente a la población, de allí la relevancia que la política Latinoamericana ha otorgado a las redes digitales, pues es la manera más efectiva de llegar la gente sin la engorrosa necesidad de esperar a recibir soluciones a sus problemas, o simplemente para enterarse de las novedades.

Igualmente, la concentración y conformación de poderosos grupos denominados *multimediales*, según Soto y Vásquez (2013), son “*sumados a las crisis de representación política y a la falta de credibilidad en las instituciones de algunos Estados, condicionan el afianzamiento de una relación compleja que involucra a todos los que viven en estas circunstancias, ya sea como actores o simples espectadores*”, en el marco de una perspectiva que tiende a instrumentalizarse como eje de los países del siglo XXI.

A partir de este escenario se consideró como objeto de estudio la acción comunicativa entre algunos gobiernos latinoamericanos y sus audiencias clave (infocidadanos) a través de los portales web oficiales, y la forma en que los gobiernos de Venezuela, con clara tendencia hacia la izquierda y, por otra parte, Colombia, con evidente simpatía hacia las políticas estadounidenses, envían mensajes a través de portales *Web* para interactuar con públicos nacionales y extranjeros, con el aparente fin de imponer modelos ideológicos sustentados en técnicas de propaganda.

Por ende el estudio partió de analizar los elementos constitutivos y de impacto discursivo de la comunicación política internacional desarrollada por Venezuela y Colombia en la *Web 2.0*.

La acción comunicativa desde la perspectiva teórica

Desarrollada por el filósofo alemán Habermas, se sustenta en la intersubjetividad que debe alcanzarse con el acto comunicativo, es decir, la validación del mensaje por parte del receptor. Explica las fallas que presenta la sociedad moderna, valiéndose de las teorías clásicas de autores anteriores, como Marx. El autor define la *acción comunicativa* como la interacción entre dos o más sujetos que construyen una relación interpersonal por medio del lenguaje (tanto verbal como extra-verbal), con el objetivo de coordinar las acciones para llegar al *consenso mutuo*, en relación a una situación concreta.

Expone que la acción comunicativa es *la comunicación innata y el discurso* (Habermas, 1999):

El discurso puede entenderse como aquella forma de comunicación emancipada de la experiencia y despreocupada del actuar cuya estructura garantiza que solo pueden ser objeto de la discusión pretensiones de validez problematizadas, sea de afirmaciones, de recomendaciones o de advertencias; que no habrá limitación alguna respecto de participantes, temas y contribuciones, en cuanto convenga al fin de someter a contraste esas pretensiones de validez problematizadas; que no se ejercerá coacción alguna, como no sea la del mejor argumento, y que, por consiguiente, queda excluido todo otro motivo que no consista en la búsqueda cooperativa de la verdad (p. 180).

A propósito, destaca “...todo consenso descansa en un reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica, y para ello hay que suponer que los sujetos que actúan comunicativamente son *capaces de criticarse recíprocamente*” (p. 168).

Comunicación Política y WEB 2.0

La *comunicación política* es más que dos conceptos separados uno de otro, a tal punto que Lemieux (1998), señala que “*los modelos de estudio de la comunicación política tienen poco que ver con la teoría política y que teorías de la comunicación han invadido campos de la política distintos al de la comunicación política*”

Desde las instituciones políticas se hacen grandes esfuerzos multidisciplinarios para informar a la ciudadanía sobre la gerencia en que aplican políticas públicas en beneficio del colectivo, es decir, la forma en que satisfacen las necesidades de la población, de modo que, se busca que las audiencias sientan alguna identificación por quien emite el mensaje, alcan-

zando de esta forma la llamada intersubjetividad que indica Habermas. En este contexto entran en juego conceptos vigentes hoy día como el de Sartori (1980), quien menciona que " *las comunicaciones relativas a la asignación autorizada de valores*; el de Lemieux (1998), que propone " *un modelo para entender las maneras en que la política incide de manera particular y específica en la relación emisor-receptor al brindarle al mensaje recursos humanos, estatutarios, relacionales, materiales, de acción, informacionales y normativos, propios de la política y no de la comunicación.* "

Igualmente, es destacable el del propio Graber (1999), que define a la misma como " *la construcción, el envío, la recepción y el procedimiento de mensajes que pretenden tener un impacto significativo en la política. De esta forma, los conceptos y procesos de comunicación política se refinan en los países altamente desarrollados, donde cada vez más los patrones políticos se rodean de asesores, que diseñan y elaboran estrategias para lograr una comunicación política eficaz*". Tanto política, de acuerdo con Aristóteles (323 a. C.): " *...es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto*". Sin embargo, ésta ha ido consagrando sus funciones hacia la vida de las comunidades donde, con ayuda de la comunicación, ha estado al servicio del hombre durante siglos.

Es otras palabras, en la actualidad no puede vislumbrarse una comunicación política alejada del contexto digital. Esta participación, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es que el político o gobierno encuentre las vías necesarias para conectarse con los ciudadanos que hoy más que nunca apelan al contacto vía redes digitales. En este sentido, si no existen los canales informativos se margina al ciudadano de saber " *...si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa*" (Ochoa, O., 2000: 71).

En lo que se refiere a la Web 2.0, Cobo y Pardo (2007), revelan que " *la web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas y la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios o generadores de contenidos.*

Con ello, es importante reconocer los avances en plataformas digitales pues han permitido que la política sea un aspecto más conocido y no un elemento del cual el ciudadano no tiene voz, o peor aún participación.

Al contrario de lo expuesto, son las redes digitales un lugar de encuentro importante en la comunicación política y sus actores, pues el político se enfrenta a un cúmulo de aspectos que ponen a prueba su liderazgo y la resolución de conflictos; esto se debe a la inmediatez del mensaje que sin duda ofrece ventajas a la hora de crear mensajes eficientes al ciudadano.

Metódica

La investigación se enmarcó en el paradigma **cuantitativo** de tipo analítico-**descriptivo**. En cuanto a los instrumentos, se aplicó la técnica de *la observación estructurada*, la cual se encuentra " *...sometida a un conjunto de condicionamientos que permite el refinamiento de nuestros sentidos a partir del empleo de una serie de técnicas, con el propósito de que los datos se hagan asequibles y se puedan obtener de la realidad estudiada*" (Balestrini, 2002: 148); cuyos registros se recolectaron en una *lista de cotejo*, la cual permitió posteriormente hacer un análisis descriptivo entre los cuatro gobiernos objeto de estudio

Para aglutinar los ítems de la lista de cotejo el investigador estableció la categorización:

Categoría 1: Propaganda.

Categoría 2: Identidad.

Categoría 3: Imagen.

Categoría 4: Participación ciudadana.

Categoría 5: Transparencia.

Categoría 1: Propaganda. Vinculado a factores que relacionan claramente la gestión de gobierno con el partido que representa al presidente de turno. Se hace referencia a la utilización en las páginas oficiales del color del partido, los símbolos del partido, la imagen del Jefe de estado, mensajes cuyo contenido busquen adoctrinar, gestión de gobierno y el slogan del gobierno.

Categoría 2: Identidad. Abarca aspectos relacionados a la identidad del país, elementos que permiten identificar a la nación como una marca. En este caso, ítems relacionados a la misión y visión, el empleo de símbolos patrios, impulso al turismo, cultura popular y la proyección de ciudadanos célebres.

Categoría 3: Imagen. Se relaciona al posicionamiento que se pretende hacer del país desde el gobierno, destacando en los portales Web los atractivos para la inversión extranjera, la difusión de una imagen próspera y sólida, así como una economía estable.

Categoría 4: Participación ciudadana: Contempla todas las herramientas 2.0 que facilitan la interacción del gobierno con sus ciudadano, contactos directos vía e-mail, Twitter, Facebook, YouTube y tecnología multimedia. Además de la interacción entre ciudadanos y gobierno a través de esta modalidad.

Categoría 5: Transparencia: Tiene que ver con aspectos que generen confianza en la población, mostrando los balances de gobierno, mecanismos de contraloría social, sección de noticias donde se muestre la gestión de gobierno y links de otras instancias gubernamentales, para que se conozca su trabajo. Constituye los ítems del 20 al 25.

Venezuela: www.gobiernoenlinea.gob.ve

Propaganda: En el caso venezolano se aprecia una fuerte carga propagandística en la página oficial www.gobiernoenlinea.gob.ve, en la cual se observa una gran presencia del ex presidente Hugo Chávez Frías, lo cual podría interpretarse como una forma de identificarse con los seguidores del PSUV, tomando en consideración la gran influencia del fallecido mandatario en las masas, específicamente en las clases más pobres de la población.

En este caso, puede vislumbrarse la figura presidencial como elemento semiológico en diversos elementos de la web, se está rindiendo culto a la personalidad, que es un elemento influyente en la propaganda política. De la misma manera se aprecian mensajes doctrinarios, vinculados a la soberanía. Se observa además un link que lleva al internauta al que fue el blog personal del ex presidente Chávez www.chavez.org.ve, en el cual se pueden leer mensajes con fuerte carga propagandística, testimonio gráfico de la vida del mandatario y una fuerte carga del color rojo, característico de la revolución.

Se muestran informaciones sobre la gestión del gobierno, o lo que el gobierno denomina los logros de la revolución. Emplea además símbolos patrios, para jugar con el nacionalismo que defiende el jefe de Estado. Usan como slogan "gobierno en línea, la red que nos integra".

Identidad: En cuanto a la identidad, una vez revisados los resultados de la lista de cotejo se puede destacar que la conformación de la imagen es medianamente aceptable. No se informa acerca de la misión y visión del gobierno, lo que genera desinformación entre los visitantes a la página, acerca de hacia dónde se enfoca el Ejecutivo venezolano. Sin embargo, se busca un acercamiento con la población, apelando al recurso de los símbolos patrios, en especial, la bandera nacional.

Destaca a gran escala paisajes del Macizo Guayanés y Canaima, es decir, que proyecta e incentiva el turismo, igualmente muestra aspectos de la cultura popular, entre ellos la fabricación de chinchorros y elementos propios de la gastronomía. No muestra ni difunde logros de venezolanos dentro o fuera del país, es decir, que por lo menos en este portal, poco o nada se difunde acerca de la vida de atletas, artistas plásticos, poetas, músicos, entre otros.

Imagen: En cuanto a proyección de la imagen, la recolección de información fue nula. En el portal no se muestran atractivos para la inversión extranjera, tampoco se muestran imágenes de un país próspero, es decir, fotografías o videos del impulso del sector construcción y/o científico tecnológico. La misma percepción aplica para la imagen de un país económicamente estable.

Participación ciudadana: Si a la interacción entre el Gobierno y los ciudadanos se refiere, el cien por ciento de los ítems tiene percepción positiva. El portal emplea como mecanismo de participación ciudadana las redes sociales, propias de la Web 2.0. Presenta correos electrónicos para el contacto directo, cuenta de Twitter, de Facebook, Youtube y tecnología multimedia. Se puede palpar el trabajo de los comunicadores al servicio del gobierno venezolano, en la formación de “ciudadanos digitales” o “infocidadanos”. Se da entonces una identidad a quien escribe; Es decir al existir un contacto directo no hay duda para el que es parte del proceso político y los cambios.

Transparencia: Sobre la transparencia, se observan esfuerzos por mostrar una imagen de cero corrupción. Se pueden leer informes de gestión, noticias gubernamentales, links a otras dependencias del Ejecutivo donde se informa de su administración, sin embargo, no se presentan mecanismos de contraloría social online. Tampoco se aprecian presentación de informes de gestión, de modo que la ciudadanía pueda conocer a través de Internet, la memoria y cuenta del Ejecutivo Nacional.

Al respecto, Páez y Castaneda (2005), destacan los notables avances en materia de políticas públicas sobre tecnologías de comunicación e información, a partir de la visión del visionario ex ministro de Ciencia y Tecnología Carlos Genatios, cuya estrategia estaba dirigida al *“desarrollo de estrategias, políticas, programas y marco regulatorio, de manera coordinada y articulada entre los órganos del poder público y el sector privado, principalmente con el sector productivo, de forma tal, que permita la inversión, el desarrollo y la consolidación de las TIC en todos los ámbitos del Estado y de la sociedad”*

Análisis Colombia: www.presidencia.gov.co

Propaganda: Se aprecia una página muy bien diseñada con predominio del color rojo en titulares de algunas informaciones. Casualmente el rojo no es un color que caracterice a los gobiernos de centro-derecha, no obstante, en este caso el investigador lo asocia a la bandera colombiana, cuyo tricolor cuenta con una franja de ese color.

También se emplea la figura presidencial, lo que es una constante en las dos páginas observadas y se informa sobre la gestión de gobierno, sin la preponderancia de mensajes ideológicos, como si ocurre en Venezuela. Sin embargo, en este caso, se dedica una pes

taña informar sobre la biografía del Jefe de Estado. Igualmente se presenta el slogan del gobierno, en este particular "Todos por un nuevo país, Paz, Equidad, Educación".

Identidad: La Presidencia colombiana se esmera a través del portal Web en afianzar la identidad del colombiano, por esta razón se destaca en la página www.presidencia.gov.co, las secciones "Colombia en el mundo", símbolos patrios como el himno nacional, además de la cultura popular, es decir, gastronomía, tradiciones, bailes, música, artesanía, entre otros, evidenciando de esta forma, una campaña por enaltecer el orgullo neogranadino, lo que se une a otras campañas de televisión a nivel internacional, entre ellas la transmitida en CNN "Colombia, el riesgo es que te quieras quedar".

Imagen: Acerca de la proyección de la imagen, se aprecia en esta página que se presenta a un país que atrae la inversión extranjera, con imágenes que refieren al parque industrial sólido, fuerte. También se alude al Plan de Acción del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, lo que permitirá la inversión estadounidense en Colombia, reforzando la importancia que posee que un país de primer mundo, desee invertir en Colombia.

Participación Ciudadana: Sobre participación ciudadana, al igual que otros países de la región se usan las bondades 2.0 para interactuar con los ciudadanos. Se ofrece una herramienta de contacto directo, la cuenta de twitter @infopresidencia y la personal del presidente @juanmansantos, mostrando los últimos mensajes escritos. Se aprecia adicionalmente enlace a Facebook, Youtube, Instagram y correo institucional. También secciones como Presidencia TV y mecanismos para descargar la App móvil Infopresidencia. Igualmente, muestra secciones con información que invita a los infocidadanos, a contribuir a controlar el chikunguña.

Transparencia: También hay indicios de una gestión transparente, o por lo menos es lo que se percibe a través de la información suministrada en la página de la presidencia colombiana. Se muestran balances de la gestión de Juan Manuel Santos, elementos de Contraloría Social, memoria y cuenta, así como noticias de interés colectivo. Se presenta la Ley de Transparencia, el Plan Operativo 2015, la agenda presidencial, lo que evidencia los esfuerzos por mostrar lo que hace el presidente colombiano. Además, se presentan enlaces a otras instancias de gobierno.

Izquierda vs Derecha

Al comparar los resultados de la lista de cotejo, se aprecia una ligera diferencia entre los dos países, pues se nota que en la página Web colombiana, mayores esfuerzos por hacer de la comunicación política, un mecanismo para llegar a los ciudadanos, sobre todo en lo que a construcción de identidad y la proyección de un país próspero se refiere. Sin embargo, en la Web del Gobierno de Venezuela, se destaca una mayor presencia de elementos de propaganda, lo que evidencia que los asesores buscan de alguna manera, adoctrinar a la población para que acepte el llamado socialismo del siglo XXI.

En el caso de la imagen, el Gobierno de Venezuela no presenta la construcción de una nación próspera, y por ende, sin beneficios para la inversión privada, mientras que en el portal colombiano, se puede vislumbrar una amplia gama de imágenes vinculadas a sectores construcción, lo que revela dinamismo en la economía, entre ellos el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

En participación ciudadana, ambos tienen una percepción positiva, al poner a disposición del público redes sociales y correo para mantener el contacto, sin embargo, en transparencia, el gobierno de Venezuela no exhibe memorias y cuentas actualizadas ni auditorías propias de la auditoría social, aspectos que si reconoce la Web colombiana.

Partiendo de los postulados de la Acción Comunicativa del ya citado Habermas, que plantea una acción comunicativa entre dos o más sujetos que se vinculan en una relación interpersonal por medio del lenguaje (incluyendo los elementos verbales como extra-verbales con el objetivo de coordinar las acciones para llegar al consenso mutuo, en relación a una situación concreta, se puede destacar que el Gobierno de Venezuela, busca esta interacción y este consenso, haciendo hincapié en elementos semiológicos propios de la revolución del siglo XXI. Para ello utiliza técnicas de propaganda, colores identificativos como el rojo y fragmentos de discursos emitidos por el ex presidente Chávez. De esta forma se persigue la recepción de mensajes sin ruidos, especialmente entre los seguidores del PSUV.

Hay que destacar la dificultades que pudieran presentar estos mensajes dentro de un público neutro, que no se vincula ni acepta la fuerte carga doctrinaria de la página Web, por lo que es difícil alcanzar el consenso mutuo o la intersubjetividad que destaca Habermas en su teoría.

Igualmente se ponen en duda las pretensiones de validez que expone Habermas (1981), al señalar que el mensaje enviado por el emisor, para que sea aceptado, debe parecer verdadero, lo que es cuestionable para un gobierno que destaca la contraloría social, pero no otorga mecanismos on line, para que el pueblo pueda auditar la gestión.

En el caso colombiano, se aprecia en la página electrónica de la Presidencia a una Colombia con atractivos para la inversión extranjera, con imágenes de un parque industrial sólido, fuerte. También se informa sobre el Plan de Acción del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, lo que permitirá la llegada de inversión estadounidense en Colombia, reforzando la cara de una nación próspera, con mayores atractivos que sus vecinos.

A manera de conclusión

Dentro de los rasgos o elementos de la comunicación política empleadas por los países latinoamericanos, es la propaganda la que más usan los gobiernos estudiados, especialmente Venezuela, cuyos mensajes además de posicionarse en la opinión pública internacional, también buscan adoctrinar a la población, exaltando además la figura del líder, rindiendo culto a la personalidad de Hugo Chávez, quien a pesar de su muerte, sigue apareciendo en reiteradas ocasiones en las páginas electrónicas del Gobierno.

Por otra parte, el Gobierno de Venezuela no muestra en la Web 2.0 la construcción de una nación próspera, con amplios beneficios para la inversión privada, mientras que en el portal colombiano, se puede apreciar una amplia gama de imágenes vinculadas al sectores construcción, lo que revela dinamismo en la economía, entre ellos el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

Hay que destacar que en tiempos de globalización los gobiernos latinoamericanos, tanto de izquierda como los que avalan las políticas estadounidenses, son conscientes de la presencia mundial que les ofrece Internet, por lo que aprovechan arduamente esta herramienta como base de la comunicación política, además de estar en contacto con sus ciudadanos y con el mundo en general, le ofrecen a los ciudadanos una ventana del llamado infogobierno.

Se concluye también que la presencia en la Web 2.0 por parte de países latinoamericanos no es homogénea, pero gobiernos como el de Venezuela intentan tener una mayor influencia en la arena internacional. Se comprueba que están enfocados en diseñar y tener en acción estrategias de comunicación política internacionales.

Siguiendo con el caso venezolano, el gobierno de izquierda de Nicolás Maduro al igual que su antecesor Hugo Chávez, hace un uso más consistente de las herramientas Web para propagar sus puntos de vista, lo que revela que este fenómeno se explica porque los países pro Estados Unidos no buscan cambiar una forma de gerenciar, en cambio los de izquierda

tratan de consolidar el socialismo en sus naciones, por eso aprovechan y bombardean mensajes propagandísticos a través de esta ventana.

Se reafirma con esta investigación sobre los infogobiernos, que las herramientas de la Web 2.0, permiten mayores niveles de horizontalidad en los procesos comunicativos, ya que abren una puerta genuina para que los ciudadanos (desde cualquier parte del mundo) se comuniquen con sus gobiernos o expongan sus criterios sobre asuntos de relevancia local, nacional o internacional.

Por estas razones se recomienda a los distintos gobiernos nacionales, regionales y municipales, a estar conectados en la Web e interactuar como gobierno para generar opinión pública en sus ámbitos de interés, pero sin exagerar con la propagación de mensajes exagerados y culto desbordado a la personalidad, ya que puede generar rechazo en diversos sectores sociales, dificultando lo que Habermas (1989) llama la intersubjetividad.

REFERENCIAS

- Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora un Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Consultores y Asociados.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. México.
- Graber, D. (1999). Comunicación Política: alcance, progreso, promesa. En Finifter, A. (compilador), *Ciencia Política: El Estado de la disciplina II*. Washington D.C., Estados Unidos. APSA.
- Habermas, J. (1981, 1993). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España.
- Lemieux, V. (1998). Un modelo comunicativo de la política. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (compiladores) *Comunicación y Política*. España: Gedisa.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. (1999). Caracas, Venezuela.
- Murphine, R. (2001). Cambios en la Comunicación Política. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito, Ecuador.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Páez, A. y Castañeda, H. (2007). *Evolución del gobierno electrónico en Venezuela*. Temas de Comunicación, Comunicación Política. Caracas, Venezuela. Ediciones UCAB.
- Sáez, F. (2007). *La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet*, TELOS. Edición 65. Fundación Telefónica.
- Sartori, G. (1980). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid, España: Alianza.
- Soto, C y Vásquez, G. (2013). *Uso de los medios de comunicación en la educación. Desarrollo de la funcionalización pedagógica de los productos mediáticos y culturales en la educación latinoamericana*. Universidad del Bio Bio. Chile.
- Wolton, D. (2008). *Las contracciones de la comunicación política*. Comunicación y Política. Barcelona, España.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela. (2014). [Página Web oficial]. Disponible en: <http://gobiernoenlinea.gob.ve/home/homeG.dot> Fecha de la consulta: octubre 2014.
- Gobierno de la República de Colombia. (2014). [Página Web oficial]. Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Paginas/Presidencia.aspx> Fecha de la consulta octubre 2014.