

CAMPAÑAS ELECTORALES EN LA WEB.

ELECCIONES A GOBERNADOR 2011. SAN JUAN

Eje temático: Comunicación, Política y Derechos Humanos

Autores (cuando se trate de tres o menos integrantes)

Rosa Elena Antonia Núñez

María Elisa Núñez

Equipo de Trabajo (cuatro o más integrantes):

Mónica Raffaele

Ana María Cririno Navas

María del Carmen Rimondini

María Natalia Díaz

Resumen

Las sociedades democráticas se han visto afectadas por las crisis de representación de los partidos políticos, la desinformación y la apatía por participar políticamente de la ciudadanía, el estilo light y farandulero que acarrió la videopolítica y el gran desarrollo de las tecnologías al servicio de la comunicación y la información.

Inmersos en este escenario, un equipo de investigadores de la Universidad Nacional de San Juan nos propusimos conocer la incidencia de las TICs en la Comunicación Política. Tomamos el caso de la campaña a gobernador 2011 en la provincia de San Juan, con el propósito de establecer cuál es el aprovechamiento de los recursos de la Web 2.0, interpretando su uso y sentido en relación con la participación ciudadana. Esto permitiría arribar a inferir cuál es el modelo de Comunicación Política subyacente en estas campañas electorales.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

En un inicio fue preciso detenernos a analizar de qué hablamos hoy cuando hablamos de *comunicación*. Es indudable que los avances técnicos desempeñan un papel primordial, ya que ahora son ellos los que le conceden poder al receptor en forma genuina.

Las TICs han transformado a los medios de comunicación en nuevos canales de poder, por los cuales circulan los mensajes de todos. La viralidad de internet supone un protagonismo totalmente inclusivo nunca antes visto, que seguramente será signo del hombre de nuestra época.

Consideramos que para la política la comunicación ya no es una elección, ya no puede posponerla. La aceptación de internet en la política trae, entre otros beneficios, mayor eficiencia y transparencia en la gestión, la apertura de nuevos canales de comunicación y una mejor interacción entre ciudadanos y gobernantes.

El ciudadano en muchos casos se ha adueñado de la tecnología y el político ha debido comunicarse con ella. Este ágora virtual permite restablecer el contacto directo entre electores y candidatos, entre gobernantes y gobernados.

La desintermediación e interactividad propios de la Web resultaron ser llamadores que atraparon nuestro interés por conocer qué sucede al respecto en nuestra provincia, saber si estos recursos son aprovechados o subutilizados, tanto por los políticos como por los ciudadanos. La propuesta fue investigar qué uso se hizo de las redes sociales y de los recursos de la web en esta campaña.

Los resultados, además de constituir un aporte al enriquecimiento del sistema democrático, aportaron algunas alertas en los cuales tanto políticos como comunicadores se deben percatar.

Desarrollo

En la actualidad, la estructura que sustenta a la sociedad civil y al estado democrático se mantiene enlazada por la comunicación. Como sostiene Daniel Ivoskus (Ivoskus, 2010), "... la comunicación es el hilo conductor poderoso e invisible, es el corazón que hace latir y bombea sangre al poder. Sin ella, la democracia languidece, se torna anémica; su sostén es el feedback que se genera entre la gente y el poder, entre la sociedad y el dirigente".

Palabras como *ciberdemocracia* o *democracia electrónica*, entre otras, cuyo significado hace alusión al uso de las TICs en los sistemas democráticos, suponen la participación directa de la ciudadanía mediante la emisión del voto o de una opinión, u otras formas de intervención interactivas. Es en este escenario donde los *ciberciudadanos* pueden estar en permanente diálogo con los representantes o candidatos a cargos electivos. No obstante, en nuestro país aún existe una brecha, que va desde lo generacional a lo económico, y que impide tanto que su uso sea accesible, como participativo.

Es aquí donde nos detenemos, abstrayéndonos de la realidad de nuestro país, a analizar de qué hablamos hoy cuando hablamos de *comunicación*. Es indudable que los avances técnicos desempeñan ahora un papel primordial, ya que actualmente son ellos los que le conceden poder al receptor en forma genuina.

Las TICs han transformado a los medios de comunicación en nuevos canales de poder por los cuales circulan los mensajes de todos. La viralidad de internet supone un protagonismo totalmente inclusivo nunca antes visto, que seguramente será signo del hombre de nuestra época. Las redes sociales han logrado la *democratización* de los medios, gracias a la cual los ciudadanos dejaron de ser meros consumidores para

convertirse en productores al mismo tiempo. Es por eso que ahora se los llama *prosumidores*, productores y consumidores en forma simultánea.

Para la política la comunicación ya no es una elección, ya no puede posponerla. La política se da dentro de la comunicación y las TICs traen nuevos retos a la comunicación política, a la relación con el ciudadano, con el votante. La aceptación de internet en la política trae, entre otros beneficios, mayor eficiencia y transparencia en la gestión, la apertura de nuevos canales de comunicación y una mejor interacción entre ciudadanos y gobernantes.

El ciudadano se adueñó de la tecnología y el político debe comunicarse con ella. Ya no es una preferencia, es una exigencia de este principio de siglo.

En los últimos años muchos investigadores se están ocupando del impacto que internet está provocando en la sociedad civil, en la política, y sobre todo, en las nuevas formas y los nuevos canales de comunicación que se abren en los sistemas democráticos. Sin duda son la interactividad, la instantaneidad y la horizontalidad los elementos más distintivos y diferenciadores con respecto a los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, al hablar de ciudadanía no podemos dejar de reconocer el fuerte impacto que están teniendo las nuevas tecnologías con respecto a la educación y la socialización política, brindando una mayor apertura hacia los espacios de consulta y de decisión, lo cual se traduce en definitiva, en una mayor legitimidad en la gestión y en la legislación.

Con el uso de Internet parece estar repitiéndose el mismo fenómeno que ocurrió con la televisión, cuyo potencial se vino a explotar muchos años después. En efecto, durante un largo tiempo, la televisión fue la heredera de una mentalidad que no le correspondía: la de la radio, con el aditamento de imágenes. En forma similar, Internet

es utilizada por muchos todavía como un mero sistema de almacenamiento de información, como un servicio de archivo de datos, cargando a su vez con la herencia del formato televisivo. Aún no han comprendido que la característica fundamental de Internet es la interactividad, y su aprovechamiento podría cambiar el sentido amplio de democracia, tal y como la entendemos hoy en día en los países con esta forma de organización política.

Cada vez aparece una mayor cantidad de medios, haciendo difícil la comunicación masiva a consumidores, que se dispersan día a día en esta enorme red de micromedios. En este ambiente fragmentado, se puede llegar con mensajes específicos y personalizados a un destinatario determinado que inmediatamente colaborará en la difusión espontánea del mensaje. Es decir, en vez de dirigirse a un target específico de manera uniforme a través de los medios tradicionales, los candidatos ahora pueden llegar de manera más eficaz, enviando sus mensajes a segmentos determinados de destinatarios, incluso de manera individual, a través de las redes sociales, los blogs, o portales con contenidos específicos. El resultado será haber llegado a sectores con mayores probabilidades de interesarse en el mensaje, y con grandes posibilidades de convertirse en difusores del mismo a través de la red.

Con Obama hay un antes y un después, ya que él comprendió el sentido de las TICs, y supo cómo utilizarlas. A partir de allí, las agresivas campañas propagandísticas de los '90 hoy nos suenan arcaicas. Resulta molesto y obsoleto recibir el bombardeo mediático televisivo, radiofónico y callejero cuando, cómodamente sentados en nuestro sillón, podemos elegir con qué político queremos comunicarnos directamente por Facebook, Twitter o vía e-mail, para intercambiar preguntas, propuestas o reclamos.

El nuevo paradigma es *nosotros hacemos la campaña*. Los protagonistas somos todos, políticos y votantes, candidatos y ciudadanos. Esto supone, por parte del político,

aceptar una cuota importante de pérdida del control de la situación. El candidato ya no es el dueño de la palabra. Los filtros dejan de actuar dada la instantaneidad de los mensajes y su flujo continuo y elevado. Y esto va en ventaja para el votante, que gana en una conversación auténtica, directa y fresca, sin el aditamento de expertos en imagen al que estamos tan acostumbrados. Esta horizontalidad es lo que caracteriza al nuevo paradigma de la comunicación política, que gana en confianza, y en poder de influencia, al estrechar los vínculos y las relaciones con los ciudadanos esparcidos en la red.

Es así como los diversos conceptos que integran la comunicación política se reinterpretan, a la vez que surgen otros nuevos, dotándola de una nueva mecánica caracterizada por su dinamismo y su riqueza innovadora. Ese dinamismo supone la personalización de la comunicación masiva para segmentos sociales determinados que constituyen su objetivo. Además, la viralidad implica una nueva estrategia de comunicación que se basa en la socialización y la autorreproducción del mensaje que se esparce como un virus. Lo que se busca es que el usuario quede tan satisfecho con ciertos contenidos, que decida recomendar esa web o les facilite su dirección a los contactos de las redes sociales a las que pertenece. Es así como el efecto viral de las redes sociales permite acceder a personas que poseen un perfil similar al de mi destinatario original, lo cual implica intereses comunes y filiaciones similares.

Pero estar en la web o pertenecer a una red social no significa tan sólo tener una página o una cuenta y que alguien encargado de la campaña digital la actualice. El político que se maneja así pertenece al modelo perimido, que buscaba más el efecto propagandístico que el contacto y la participación. En la comunicación política actual hay que escuchar al ciudadano, conocer lo que siente, lo que piensa, lo que forma parte de su realidad cotidiana, el político debe acudir a él. Y no a la inversa. Además, los candidatos deberán actuar con más naturalidad, dejar de lado el histrionismo, porque en cualquier

movimiento, cualquier gesto, opinión o mirada puede ser filmada y subida a la red de la que tanto necesita para posicionarse.

El político debe aprender a sumarse a las corrientes sociales y opinar, retroalimentar, conversar con el ciudadano. Tiene que conocer a qué segmento le habla, cómo lo hace, con qué gestos, con qué herramientas (videos, foros, debates, cartas abiertas), porque cada público requiere de un mensaje diferente. Y ese potencial no lo tiene ningún otro medio de comunicación.

Si utiliza la red sólo para mostrarse, si se dedica sólo a hablar de política y con actitudes formales y eficaces, tanto partidarios como opositores lo ignorarán o lo atacarán. El desafío es aprender a ser crítico de su propia gestión, promover la participación, incluso la de aquel que tiene quejas y reclamos, conversar en forma desestructurada y abierta con todos los que ingresen al blog. Se trata de un espacio de encuentro entre fans y atacantes y todos quieren ser escuchados. La gente pretende ver al político de carne y hueso, al ser humano que está por debajo de la imagen creada por los medios, para comprobar si se parece a ellos. El político debe sentarse en el banquillo de los acusados y desde allí, alentar a ambos bandos. Es esto lo que buscan las nuevas generaciones. Ellas ya no quieren discursos llenos de promesas, tampoco mensajes negativos que sólo se dedican a atacar a los adversarios. Los jóvenes quieren chatear, mandar mensajes, subir sus propios videos. Ser protagonistas parece ser la consigna.

El concepto clave que debemos destacar aquí es el de *desintermediación*, que surge del rol que juega Internet en el proceso político, permitiendo mayor participación del público y una mayor familiaridad en los procesos de democracia política. Desde los votantes que quieren conocer a sus candidatos, o que sus opiniones se distribuyan por toda la red, hasta los políticos que necesitan conocer a los votantes, todos precisan un diálogo más directo a través de Internet.

Si bien es cierto que la Red no fomenta la deliberación ni la búsqueda del consenso necesario que alimentan la democracia, y mucho menos el disenso, (ya que la estructura proactiva de las TIC evita la confrontación que es fundamental en una verdadera discusión), pareciera ser que estamos en presencia de la aparición de una nueva forma de acción y participación política, de una especie de ágora virtual, versión principio de siglo de la democracia directa o semidirecta.

Pero para que exista una democracia digital, primero debe existir una sociedad digitalizada. De lo contrario, Internet sólo será una herramienta política para unas élites de ciudadanos, y la exclusión de grandes sectores puede llegar a ser moneda corriente desde la lógica del sistema. Es lo que Castells denomina como “agujeros negros” de la economía informacional global. Este acceso desigual alimenta la brecha al interior del país, y descalifica por irrelevantes a grandes sectores de la sociedad.

Para que Internet pueda realmente servir de instrumento político a ciudadanos y políticos es fundamental que la Red sea una vía de comunicación accesible para todos. Esta accesibilidad precisa que la conexión a Internet sea universal y gratuita, viable y posible para todos.

Es que no se trata de un impedimento menor, cuando hablamos del enorme volumen de población que todavía no tiene acceso a Internet, sin contar con otros inconvenientes tan atendibles como el anterior, tales como el riesgo de fraude y sabotaje en el voto electrónico, la pérdida de privacidad, la enorme inseguridad de todo lo digital, etc. Sin embargo, los primeros experimentos de democracias electrónicas o de formación de grupos activistas en Internet han demostrado que la Red podría verdaderamente constituirse en una herramienta movilizadora, motivadora y formadora de ciudadanos. Aún

no sabemos si esta gran cantidad de información o la posibilidad de exponer diariamente a los políticos favorecerá o perjudicará los sistemas democráticos.

Pero sí podemos decir que, si bien es cierto que las herramientas virtuales ofrecen grandes beneficios, es necesario saber que la efectividad de una campaña dependerá de varios aspectos tales como: la constitución de electorado, la imagen del candidato, el lugar y el alcance de la campaña, el grado de conectividad del electorado y el tipo de interactividad que se efectúe.

En este sentido, surge una serie de interrogantes que deben ser considerados: ¿es la Web 2.0 una herramienta para todas las campañas electorales?, ¿para todos los contextos?, ¿para todos los políticos?, ¿para todos los electores?ⁱ

Probablemente no siempre sea propicia la utilización de una estrategia política online. Cada candidato y cada electorado cuentan con unas características específicas que determinarán la ruta a seguir, con la consecuente conveniencia o no de la planificación de la campaña 2.0.

Por otra parte, ese ciudadano virtual que participa en los escenarios online, está reemplazando al ciudadano real? Porque de nada serviría que sea activo en los escenarios digitales opinando sobre los temas políticos, si luego permanece indiferente a los actos políticos en los que debe actuar responsablemente la ciudadanía.

Es importante entonces que ambas participaciones, la real y la digital, sean equivalentes y mantengan ese equilibrio interactivo indelegable e irremplazable, que se corona con la emisión de un voto consciente.

Este nuevo ciudadano se relaciona horizontalmente, se expresa abiertamente y precisa de espacios interactivos donde poder participar, sin importarle la tendencia

ideológica del candidato o partido. No escatima palabras para dar a conocer su desacuerdo, su repudio, marcándole los errores al político. Este ciudadano está acostumbrado a navegar por un mundo que no es virtual, porque no es de algo que *parece ser*. Muy por el contrario, Internet es un mundo tan real que las relaciones políticas, sociales y comerciales que en ella se realizan, tienen consecuencias palpables y reales. Es por esta razón que Manuel Castells denomina a la nueva cultura producto de internet como *virtualidad real*, en la cual existe una cultura virtual porque la propia realidad material y simbólica de la gente se desenvuelve en un contexto de imágenes virtuales, en un mundo de representación. Pero a la vez es real porque este universo resultante de símbolos conforma la experiencia real.

En consecuencia, el político del Siglo XXI debe adoptar las herramientas de la web social de forma tal que se vea representado en ellas, ya que el electorado cambiará a partir de los próximos años en forma dramática y las nuevas generaciones que nacieron con las TICs se instalarán definitivamente en el plano electoral.

La generación que ocupa la mayor cantidad de votantes a nivel mundial es la denominada "Baby Boomers" que, indefectiblemente, aminorará en los años inmediatos para dejar lugar a la Generación Google (nacidos entre 1993-2008), que ya está avanzando en los padrones electorales, sobre todo en Argentina a partir de la reforma a la Ley Electoral que ahora permite votar a los 16 años. Según Lucas Lanza (presidente de la Sociedad de la Información para las Américas y especialista en Política 2.0), estos "son los nativos digitales, están hiperconectados en redes sociales, ven más Internet que TV y tienen capacidades cognitivas diferentes". Además: "cada vez van tomando más espacio en el electorado". El especialista se pregunta: "¿serán los políticos analógicos, políticos anacrónicos?, ¿se quedarán fuera de la capacidad de convencer?".

A este electorado habrá que dirigirse de otra manera. Habrá que entusiasmarlo desde otro lugar, atraerlo con nuevos discursos que lo hagan partícipe de un espacio en común.

Castells demuestra que el escepticismo hacia los partidos y la política no significan necesariamente que la gente ya no vote, o que no le preocupe la democracia. Sin embargo agrega que existen claras evidencias de un alejamiento de la política creciente en todo el mundo, a medida que la gente observa la incapacidad del estado para resolver sus problemas y experimenta el instrumentalismo cínico de los candidatos. Sostiene que, en términos generales, "no estamos asistiendo a la retirada de la gente de la escena política, sino a la penetración del sistema político por la política simbólica, las movilizaciones por problemas concretos, el localismo, la política del referéndum y, sobre todo, el apoyo específico al liderazgo personalizado". Y concluye, con cierta preocupación, que "con los partidos políticos desvaneciéndose, ha llegado la hora de los salvadores".

Serán estos salvadores los *obamas* que se conecten con la gente y la hagan sentirse escuchada, atendida, salvada de sus problemas y sus miserias, y partícipes en la construcción de un futuro mejor?

Nos toca vivir una etapa de transición en la cual la vieja política y las viejas campañas no terminan de desaparecer y las nuevas aún no terminan de nacer. El contexto general pinta la entrada de un capitalismo informacional de carácter global en medio de una nueva lógica espacial y temporal; del uso de las nuevas tecnologías en todas las actividades humanas, en las cuales las relaciones de poder y la distribución de la información cambian radicalmente; de cara a la crisis de las instituciones políticas y el surgimiento de los nuevos movimientos sociales, la debacle del Estado-Nación como sede territorial de las prácticas políticas; y enfrentados al emergente problema de la

governabilidad, de la descentralización del poder y la gestión estatal, y del resurgimiento de los gobiernos locales.

Ahora bien, cabe preguntarse qué correlato tiene todo esto en Argentina?

En nuestro país, el panorama no está muy lejos del contexto general descrito. Si bien en el 2010 gran parte de los políticos utilizaron en sus campañas las redes sociales para comunicarse con la ciudadanía, abriendo una expectante promesa de diálogo directo y de abandono de los medios masivos que filtraban sus mensajes, la realidad demostró que dicha expectativa fue frustrada. Es que el uso que la política está efectuando de la comunicación digital está muy lejos de reflejar sus atributos de horizontalidad y de conversación simétrica, desconociendo la oportunidad que significa utilizar la web como vehículo para sus mensajes.

A nivel local, el análisis exhaustivo realizado de las páginas web de la campaña electoral de los candidatos a gobernador por la provincia de San Juan en el año 2011, nos permite afirmar que las páginas web no formaron parte de los principales soportes propagandísticos utilizados para informar y comunicarse con la ciudadanía. Si bien existieron diferencias entre los distintos frentes electorales, las páginas utilizadas no demostraron un insumo responsable y cuidadoso de esfuerzos en su creación. El *Frente Para la Victoria*, el *Frente Unión, Producción y Trabajo*, el *Frente Todos por San Juan* y *Dignidad Ciudadana* utilizaron, aunque de maneras diferentes, páginas de internet. Se trató de producciones informáticas sencillas, con una interactividad bastante primitiva, limitándose, en el mejor de los casos, a una dirección de correo que no permitía una fácil y rápida interacción con el electorado, y una navegabilidad mediocre, ya que el diseño web no permitía la exploración cómoda, provocando como consecuencia la pérdida de tiempo e interés por parte de los usuarios. La periodicidad de actualización de contenidos fue una de las principales falencias de estas páginas propagandísticas. Las noticias, las

gráficas, los nuevos jingles de campaña y en general cualquier contenido que pudiera aportar al convencimiento del elector, no fueron cargados regularmente.

Se concluye que la presencia de los candidatos en la red no llegó a producir una verdadera interacción con los electores, pues los candidatos se centraron principalmente en difundir su presencia por Internet, extrapolando estrategias electorales tradicionales a los nuevos escenarios digitales. Tampoco utilizaron sus páginas para comunicar el programa o propuesta política a la ciudadanía.

En general, la arquitectura de los sitios web se asemeja a un tablón donde se cuelgan noticias, resultando simplemente un soporte multimedial para la galería de fotos, videos de Youtube, archivos de audio, con escasa renovación. El contenido tampoco ofrece profundidad en su tratamiento.

No se registró un uso planeado de recursos interactivos, ni de servicios para el usuario. Ninguna de las páginas estudiadas incorporó un servicio de prensa, ni contactos de interés, como links que remitieran a información electoral, facilitando, por ejemplo, la consulta de padrones electorales. Tampoco se articularon, en general, conexiones lógicas entre el sitio web de campaña y otros ambientes comunicativos de Internet propios a los fines proselitistas, como blogs y redes sociales. Ninguno de los sitios web cuenta con la posibilidad de descargar material gráfico que podrían estimular el desarrollo de prácticas virales entre el electorado. En cuanto a la retórica, predomina el discurso proselitista orientado básicamente al pro y al paradesinatario (Verón, 2012).

Con respecto a la actividad de los candidatos en las redes sociales, tres de ellos tuvieron un perfil propio en Facebook, a diferencia del candidato de Dignidad Ciudadana, que utilizó el perfil de su partido. Los perfiles de los candidatos exponen información personal e intereses políticos.

Con respecto a la presencia en Twitter, sólo dos candidatos tuvieron una actividad más constante y fluida, y aprovecharon el último mes de campaña para seguir comunicándose con el electorado burlando la veda electoral.

Lejos del modelo de comunicación horizontal que proclama la web 2.0 se concluye una marcada primacía de la relación vertical candidato–elector por sobre las relaciones radiales de los ciudadanos entre sí, y de los ciudadanos con los políticos. Los sitios web fueron trabajados por los candidatos como meros espacios informativos, no como ambientes comunicativos en sentido estricto, y utilizados para subir toda aquella *data* que consideraron relevante, sin interés por generar espacios de respuesta u aportes del ciudadano.

Por su parte, la menor participación de los ciudadanos en los foros de discusión, por ejemplo, indicó poca deliberación, siendo ésta una etapa previa y necesaria al ciberactivismo (Ugarte, 2012). Y aún en la relación del ciudadano con el político, ésta se limita a lo que Eliseo Verón (Verón: 2012) denomina al clasificar los usos de Internet, como *búsqueda de conocimiento*. Las intervenciones de los ciudadanos en las redes sociales de los candidatos se concentraron mayoritariamente en expresiones de adhesión, primando la figura del *seguidor*. Sin embargo, se registraron casos de réplica e interpelación, que no alcanzaron a generar feedback dada la renuencia de los candidatos a responder y mantener abierto el canal de comunicación.

En definitiva, el electorado de esta provincia mostró índices de *infopolítica* (el uso de Internet con fines informativos) y de *ciberactivismo* (el uso de las herramientas digitales en actividades similares al activismo político, con fines de organización y/o movilización política) muy bajos. La participación activa de la ciudadanía a través de la red fue escasa o nula.

Sin embargo, se puede decir que la política 2.0 se está instalando en Argentina, aunque de manera aún precaria si nos comparamos con los países del Norte. El desafío es avanzar en esta dirección, intentando aprovechar todo el potencial de Internet en el proceso de interrelación con la ciudadanía, tanto en períodos de calma como electorales. El reto consiste en apropiarse de Internet como un elemento más del sistema político.

Hasta el momento, muchos políticos usan Twitter para ganarse un espacio en la prensa. Hay veces en que es válido cualquier artilugio, con tal de ganar seguidores y aumentar la popularidad. Incluso las provocaciones a la prensa o el bombardeo con propaganda negativa hacia sus contendientes fueron aplicados como recursos en la última campaña presidencial. Para otros, las redes sociales fueron sede de sus banalidades, twitteando detalles domésticos y propios de su intimidad, mostrándose como personas comunes y corrientes, cuando en realidad lo que hace falta en la política son personas excepcionales, con cualidades especiales y capacidad probada para conducir los destinos del país.

No obstante, desde el punto de vista de la comunicación política se produjo un fenómeno importante no previsto por los políticos, y es el hecho de poder hablar directamente con el electorado, sin que los mensajes estén mediados. Pero así como es importante el diálogo con el político, lo es aún más el silencio de ellos en la red. En adelante, todo silencio podría ser interpretado en forma negativa, ya sea como ocultamiento, complicidad, indiferencia o desconocimiento de algo.

Los comunicólogos y los trabajadores de la comunicación política no se animan aún a pronosticar el futuro de la política argentina en internet, sobre todo a partir de la redefinición del escenario por la Ley de Medios. Lo que sí está claro es el impacto que

pueda llegar a provocar la reforma política, primordialmente por las restricciones de comunicación en medios radiofónicos y televisivos que implicaría.

Pero no hay dudas del nuevo desafío que se les plantea a los estrategas y asesores de campaña con estas nuevas vías de comunicación. Las limitaciones impuestas a los espacios en los medios tradicionales obligarán a enfocar los mensajes en segmentos más acotados. Por su parte, las nuevas generaciones plantean el reto de emplear códigos muchas veces desconocidos por el político, propios del lenguaje digital. No obstante, la tarea más dificultosa de este desafío será la de lograr disuadir a los políticos para que adopten esta nueva forma de hacer política inmersos en la red, ya que de lo contrario quedarían excluidos del contexto de la sociedad de la información. Y no se trata sólo de candidatos en períodos de campaña electoral, sino sobre todo de concientizar a los funcionarios del Estado a proveer servicios online de mayor calidad, que promuevan la participación y su relación con los gobernados. Esto permitiría una mejor transparencia de sus gestiones, facilitando el acceso a la información pública. En definitiva, se trata de repensar la política para posicionarse frente a un nuevo ciudadano. Sólo así podremos hablar de construir una democracia 2.0 acorde con los tiempos que se avecinan.

En tanto, seguimos expectantes preguntándonos qué nuevas formas adoptará la política en la nueva sociedad red, cómo actuará el futuro ciudadano cibernauta, si podrá adecuarse el político a las nuevas herramientas digitales, y en definitiva, cuál es el futuro de la democracia.

Surgen en este contexto una serie de interrogantes más cautivantes aún para las ciencias de la comunicación: ¿Cambió la forma de hacer campañas y la forma de hacer política? ¿Surge un nuevo político que se comunica directamente con un nuevo

ciudadano más activo y participativo? ¿Desaparece el comunicador social en las campañas políticas online? ¿Será el preludio de la caída del control que los medios de difusión han tenido sobre las campañas? ¿Estaremos asistiendo a un cambio histórico que viene de la mano de este cambio de paradigma comunicacional? A los politólogos y comunicólogos se les abre un gran camino por delante. Será nuestra obligación estar atentos para aportar con nuestros análisis, interpretaciones, transferencias y prácticas a esclarecer este nuevo escenario que nos toca habitar.

BIBLIOGRAFÍA

- **Castells, Manuel** (2001) *La Galaxia Internet*. Ed. Areté, España.
- **De Ugarte, David** (2012). *“El poder de las redes”*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Aurelia Rivera
- **Ismael Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M.** (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos / Metodologías. Bs.As.
- **Ivoskus, D.** (2010) *Obsesión digital. Usos u abusos en la red*. Grupo Editorial Norma. Bs.As.
- **Larrea, J.J. y Erbin, A.** (2010) *Comunicación política en Latinoamérica. Gestión, Campañas y TICs*. Dircom- Editorial Comunicación Latinoamericana. Argentina.
- **Maquera, J.M. y Bruque, S.** (2009) *Marketing 2.0. el nuevo marketing en la Web de las redes sociales*. Ed. Alfaomega. Ra-Ma. México.
- **Martínez Pandiani, G.** (2008) *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*. Colección Educar al Soberano. Argentina.

- **Verón, Eliseo** (2012). "Prólogo". En: CARLÓN, M y NETO, A. (comp.) (2012). "Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación" 1ª edición. Buenos Aires: La Crujía.
- **Wolton, D.** (2000) *Internet ¿y después?* Ed. Gedisa. Colección El mamífero parlante. Barcelona.

PUBLICACIONES ONLINE

- **DÁngelo, Sebastián.** *Los políticos que no sean 2.0 serán historia.* eaméricas.org. Sociedad de la Información para las Américas. Bs.As. Argentina.
- **Díaz Rato, Sabrina.** *Artículo de política 2.0 en PuntGov.* Artículo publicado en www.puntogov.com
- **Fernández-Ardáiz, José.** *Ranking de candidatos 2.0 en Argentina.* Blog sobre Comunicación Política, Política 2.0, Marketing Político y Política e Internet. CICOA - Consultora Integral en Comunicación Aplicada - josefardaiz@cicoa.com.ar - www.cicoa.com.ar
- **Frandsen, María Carolina.** Coordinadora Instituto Política y Democracia de la Sociedad de la Información para las Américas. *Obama, Internet, Argentina y el desafío de la política 2.0.* eaméricas.org. Sociedad de la Información para las Américas. Bs.As. Argentina.
- **Frandsen, María Carolina.** Coordinadora Instituto Política y Democracia de la Sociedad de la Información para las Américas. *Twitter evoluciona y revoluciona.* eaméricas.org. Sociedad de la Información para las Américas. Bs.As. Argentina
- **Frandsen, María Carolina.** Coordinadora Instituto Política y Democracia de la Sociedad de la Información para las Américas. *Elecciones Chile*

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

2009. *Uso de Internet y redes sociales durante la campaña.* eaméricas.org.
Sociedad de la Información para las Américas. Bs.As. Argentina

- **Gallo, Julián.** *El silencio de los políticos en Twitter.* La Nación.
www.lanacion.com.ar
- **Lanza, Lucas,** para La Nación. *Más allá de la Obamanía: el gobierno y la democracia 2.0.* eaméricas.org. Sociedad de la Información para las Américas. Bs.As. Argentina
- **Lanza, Lucas.** *Prótesis de libertad.* Publicado en Revista Imagen en la edición aniversario de Enero de 2010. eaméricas.org. Sociedad de la Información para las Américas. Bs.As. Argentina.
- **Ostrowiak, Abraham Nosnik.** *De fuentes egoístas a comunidades de inteligencia comunicativa: Exploraciones sobre el universo conceptual de la comunicación humana.* Razón y Palabra N°25. Primera Revista Electrónica en América Latina en Comunicación. www.razonypalabra.org.mx

Notas

ⁱ Belbis, J.I. *Participación política en la sociedad digital*, en Comunicación Política en Latinoamérica. Gestión, Campañas y TICs. Larrea, J.J. y Erbin, A. Dircom- Editorial Comunicación Latinoamericana. Argentina, 2010.