

Título de la ponencia: Campañas electorales en la Web 2.0: ¿Hacia una democracia participativa?

Eje temático: Escenarios digitales

Autores:

Mónica Raffaele
Ana María Chirino Navas

Correo:

moniraffa@live.com.ar

Resumen

Internet permea todas las esferas de la vida humana, incluida la política. Su presencia en este campo conlleva la redefinición de prácticas, espacios y sentidos para todos los actores de la Comunicación Política. Con la consolidación de la Web 2.0 se pasa a una fase distinta, caracterizada por una mayor interactividad entre sus usuarios y la oportunidad de colaborar en la producción de contenidos. La Web 2.0 es colaborativa, participativa, interactiva por lo que transforma significativamente el rol del usuario y con ello la dinámica de la Comunicación Política. La forma de hacer campañas en la red se modifica, sobre todo por las oportunidades de participación ciudadana.

En San Juan cada vez son más los dirigentes y fuerzas políticas que incorporan estas tecnologías a sus estrategias de marketing y de comunicación con la ciudadanía buscando, en el espacio virtual, un nicho para promover sus fines. Por su parte, los ciudadanos / electores también modifican sus prácticas, básicamente porque encuentran

en el ciberespacio un medio natural para la expresión y articulación de sus ideas, opiniones, demandas, sin intermediación alguna.

En este trabajo expondremos los resultados de una encuesta realizada en San Juan, entre ciudadanos usuarios de la red, con motivos de las elecciones a gobernador (octubre 2011). Se exploraron los usos y sentidos que el ciudadano, de cara a las elecciones, dio a los llamados “nuevos medios”. Qué herramientas utiliza para informarse?; Cómo las usa y cómo las valora?;Cuál es la utilidad real que tienen las herramientas digitales durante la campaña? Especial atención se dedicó a diferenciar el uso de la red para informarse y su uso orientado al activismo político. A partir de estos datos proponemos discutir las reales posibilidades de implicación ciudadana en la cosa pública.

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.

Desarrollo

La metáfora de la sociedad red (Castells, 2002) es probablemente la representación más acertada para describir la sociedad del siglo XXI. En un mundo signado por la globalización de la economía y la crisis de los partidos y de la representación política, las Tecnologías de la Información y Comunicación configuran la *sociedad de la información*. El uso extensivo de las TICs es una característica y factor de cambio de nuestra sociedad actual. Los continuos avances y desarrollos científicos contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida: la organización y el acceso al mercado del trabajo, la gestión burocrática, la salud, la educación, la información, el arte, el ocio, las comunicaciones; en definitiva, la manera de percibir y entender la realidad.

La política no queda exenta de esta influencia. Expresiones como *Política 2.0*; *ciberdemocracia*; *democracia digital* o *democracia electrónica* han sido acuñadas para dar testimonio de la penetración de las TICs en la política, y de cómo ésta se transforma y se reinventa en nuevos escenarios virtuales. Tales expresiones conjugan categorías políticas tradicionales con nuevas formas de comunicación electrónica, asignándole a este espacio el estatus de un nuevo espacio político.

De todos los elementos que integran las TICs el más revolucionario, sin dudas, es Internet. Esta plataforma constituye la base material de nuestras vidas y nuestras formas de relación, que se han transformado profundamente a partir de nuevas prácticas comunicativas signadas por la interactividad, la viralidad, la horizontalidad, la instantaneidad, la interconectividad y la flexibilidad.

En un sentido estricto, la Internet no es lo mismo que la Web. Internet es un protocolo que conecta varios ordenadores; es una plataforma tecnológica capaz de alojar variados medios de comunicación. Uno de estos medios diseñados para Internet, el más popular actualmente, es la World Wide Web o Página Web, que en un poco más de una década

se ha convertido en un espacio global de información con millones de usuarios en todo el mundo.

La evolución de las tecnologías Web también ha marcado un salto cualitativo. Así, superando la importancia que tuvo la información estática en las primeras fases de desarrollo, la introducción de la Web 2.0, ya sea que se la entienda como una versión mejorada de la Web anterior o como una (r) evolución Web de facto por los servicios que ofrece, atrae cada vez más gente, al facilitar al usuario un rol activo en sus interacciones virtuales. El usuario se vuelve protagonista debido tanto a la posibilidad de aportar contenidos de modo colaborativo así como por las relaciones que se establecen entre los miembros de las redes sociales que se forman.

Hoy nos comunicamos de otra manera, diferente en sus formas y contenidos, dando lugar a un nuevo modelo de comunicación, descentralizado, donde todos participan en un mismo nivel y con la misma capacidad en la toma de decisiones. La alternancia de roles (emisor/receptor; productor/consumidor) es probablemente el valor más distintivo, figurado en la expresión *web social*. De allí al trabajo colaborativo, a la conformación de redes en torno a intereses, temas, preferencias, con la posibilidad de agregación infinita, sólo hay un paso. Se trastocan los conceptos tradicionales de territorialidad, espacialidad y tiempo, con nuevas coordenadas o vectores cuyo límite es la globalización.

Dadas estas características y las potencialidades de esta nueva forma de comunicación, la presencia de los políticos en Internet no es extraña.

En nuestro país, si bien los jefes de campaña comenzaron a experimentar con las herramientas 2.0 ya en el 2007, su uso intensivo es un fenómeno más reciente, vinculado a la ampliación del acceso masivo a la banda ancha (Domínguez Pousada, 2011). Desde entonces, su empleo se intensifica, aunque una mayor presencia en la red no significa una mejor, o más eficaz comunicación, con el electorado.

Por otra parte, así como el fenómeno Obama también incidió, a nivel nacional, en la adopción de estas tecnologías, primero en las grandes urbes, más desarrolladas, el efecto

cascada hacia el interior del país se fue dando más tardíamente, pero siempre de un modo sostenido. San Juan no resulta ajeno a este fenómeno y cada vez más la dirigencia política incorpora las TICs a sus estrategias de marketing político y de comunicación con la ciudadanía. Sin embargo, no contamos todavía con datos rigurosos que clarifiquen tales usos, en el contexto local que nos toca vivir. Tampoco disponemos de un conocimiento sistemático sobre las nuevas formas de relación y comunicación entre los políticos y los ciudadanos. Por ello, las elecciones a gobernador realizadas en octubre del 2011 representaron una oportunidad para indagar el aprovechamiento de los recursos y aplicaciones de la Web en campañas electorales, focalizando la atención en las oportunidades y en las dificultades para la participación ciudadana: ¿Cómo usan los ciudadanos las herramientas digitales y cómo las valoran?; ¿cuáles son las más utilizadas y por qué?; ¿Qué grado de participación alcanzan con las tecnologías digitales?

Responder estos interrogantes nos exigió el diseño de algunas estrategias que nos permitieran abordar a este nuevo sujeto político: ciudadano /elector, usuario habitual de la red, puesto que su espacio de participación y desenvolvimiento es virtual.

Escenario político electoral

El escenario político electoral de la provincia fue otro factor importante a tener en cuenta a la hora de diseñar estas estrategias. Esta campaña en particular estuvo signada por una escasa participación ciudadana, hecho que responde a múltiples factores, entre los que no puede negarse la influencia que tuvo la Consulta Popular con motivo de la enmienda a la Constitución Provincial propuesta por el ejecutivo, para permitir una nueva reelección del gobernador. Como resultado de esta consulta, realizada el 8 de mayo del 2011, el gobernador José Luis Gioja obtuvo el apoyo del 65% del electorado sanjuanino para modificar el artículo 175 de la Constitución Provincial y habilitarlo así a un tercer mandato consecutivo en la gobernación, en lugar de los dos autorizados hasta ese momento. La enmienda fue impulsada por el Frente para la Victoria, que enfrentó la oposición del Peronismo Federal, el Radicalismo, el Pro, un sector del Bloquismo no aliado al

kirchnerismo y sectores de izquierda. La oposición más firme fue liderada por el propio hermano mayor del gobernador, el entonces senador nacional César Gioja, quien tenía legítimas aspiraciones para suceder a su hermano en las elecciones de octubre. Con esta reforma constitucional, San Juan pasó a ser la segunda provincia en permitir tres mandatos consecutivos, junto a Salta.

Otro factor que explica la escasa participación ciudadana en las elecciones de octubre fue la realización de las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias del 14 de agosto que, en algún sentido, fueron leídas por la ciudadanía como un anticipo de los resultados finales de octubre. La reforma política, impulsada por el gobierno de Cristina Kirchner, se concretó en la sanción de la ley N° 26.571, también denominada *Democratización de la Representación Política, Transparencia y Equidad Electoral*, en diciembre de 2009. De acuerdo a esta modificación, el sistema electoral argentino sufrió un cambio estructural al instaurar el sistema de elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, como mecanismo de preselección de candidatos a cargos nacionales (presidente y vice, senadores y diputados nacionales). Las elecciones primarias también constituyen un sistema de habilitación para las agrupaciones políticas ya que establece el porcentaje de votos que deben obtener por categoría para participar en las elecciones generales. En el 2011 San Juan, junto a otras dos provincias (San Luis y Entre Ríos) adhirieron, con algún grado de similitud, a la ley nacional, disponiendo la realización de primarias abiertas también para los cargos locales. Las internas se realizaron el 14 de agosto, y Gioja obtuvo amplia mayoría, con lista única.

Como se señaló anteriormente, estos resultados fueron interpretados por la ciudadanía como *voto cantado*, y su influencia fue decisiva no sólo para emitir el sufragio el 23 de octubre, sino para desmotivar al electorado, cada vez más desafectado del interés en la campaña electoral.

Asimismo la actividad proselitista en la red por parte de los candidatos, a medida que se acercaba octubre, hacía presumir el predominio de su sentido partidario por encima de un uso extendido a fines de información, intercambio o debate de ideas.

Dado este escenario hubo que generar alguna estrategia para lograr la participación de la ciudadanía sin que esto se confundiera con una acción proselitista por parte del equipo de investigación. Así, se optó por abrir una cuenta de Facebook desde mediados de septiembre, cuya dinámica fue la discusión y el intercambio de opiniones sobre el uso de herramientas digitales en campañas electorales. Se publicaron documentos sobre el tema, artículos periodísticos, comentarios, experiencias en otras partes del mundo, etc. Este espacio permitió generar un ambiente propicio para invitar a contestar una encuesta on line tres semanas previas al comicio, además de promoverla mediante invitaciones enviadas por correo electrónico.

Como resultado de esta estrategia, se obtuvo la respuesta efectiva de más de un centenar de contactos, y se conformó una muestra no probabilística, intencionada, con un total de 136 casos. En su conformación se prestó especial atención a la participación de distintos ciudadanos según su relación con la política. Así, se integraron a la muestra periodistas y analistas políticos, consultores políticos, militantes partidarios y políticos, junto a ciudadanos que se definieron a sí mismos como *sólo electores*.

Si bien la muestra no nos permite generalizar nuestras observaciones, sí aporta resultados de interés que nos mueven a discutir nuevos interrogantes en torno a las posibilidades de implicación ciudadana.

Medios tradicionales versus medios digitales

Los resultados del sondeo confirman la coexistencia de los medios digitales y los medios tradicionales a la hora de informarse sobre las campañas electorales, con una marcada preferencia en el uso de TV y diarios. En general, los medios más elegidos fueron la televisión y los diarios, con más del 80% de preferencia. En tercer lugar se ubican las referencias personales (68%) seguidas de la radio (60%). Los medios digitales fueron

menos nombrados, y de ellos el más utilizado para informarse es el sitio web, con un 45%. Se observa mucha diferencia entre el sitio web y el segundo lugar, ocupado por el correo electrónico (19%). Considerando que se estaba en plena campaña, es llamativo que opciones como los actos políticos y la militancia política sólo obtuvieron un 12 y un 10% respectivamente. De los medios de contacto directo, son las referencias personales las que acaparan la preferencia de los encuestados, mencionadas en tercer lugar después de la televisión y los diarios, con lo cual cobran vigencia los aportes de Paul Lazarsfeld, con su teoría de la comunicación en dos etapas. Tratándose de procesos electorales, la influencia de las comunicaciones interpersonales (conversaciones con amigos, familiares, compañeros de trabajo) es tan o más relevante que las comunicaciones masivas.

La distancia observada entre los medios tradicionales y los medios digitales para mantenerse informado sobre el desarrollo de la campaña electoral colocan a estos resultados en la línea de pensamiento de distintos analistas que consideran que, lejos de pensar en una democracia digital, estamos asistiendo más bien a un periodo de transición (Martínez Pandiani, 2008), en el cual, junto a las formas tradicionales de hacer campañas se suma, por simple agregación, el uso de herramientas digitales, pero de un modo más intuitivo que racional o científico, carente de planificación y continuidad. Los políticos intuyen que deben estar en la red, dada su popularidad y el menor costo relativo; sin embargo sus recursos son todavía subutilizados y se recurre a ellos como un complemento de las campañas tradicionales vía TV, radio y prensa. Como toda transición, aparecen formas híbridas como resultado de una simple (y equivocada) traslación de un formato a otro. Así la Web es usada para insertar publicidad como si fuese un medio escrito y sufre la influencia televisiva reproduciendo modelos y formatos de este medio, y obviando la naturaleza participativa y bidimensional de la red.

Entre los medios digitales, las preferencias señaladas muestran variaciones según la edad. Así, por ejemplo, los más jóvenes eligen en primer lugar el sitio web (49%) y en