

Introducción

El siguiente proyecto de grado corresponde a la carrera de Relaciones Públicas y se inscribe en la categoría de ensayo ya que lo que se busca es una reflexión acerca de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación más conocidas como TICs en el campo de la comunicación política.

Su línea temática corresponde a nuevas tecnologías porque como se destaca en el Escrito 65 de la Universidad de Palermo, la explosión tecnológica genera muchos cambios en el mundo y las comunicaciones aplicadas. Los recursos digitales son considerados como herramientas de trabajo y han aportado nuevos lenguajes y posibilidades de creación (2011). Si bien en comunicación política la inclusión de estos recursos ha tardado más en llegar, se encuentra en una instancia donde no comunicarse a través de estas tecnologías puede generar un riesgo en los gobiernos o en los políticos que desean llegar a administrar. Ya que los ciudadanos hoy día exigen información por medio de las TICs y están acostumbrados a realizar todo tipo de trámites por medio de Internet.

Pues Internet en los últimos años se convirtió en uno de los canales de comunicación, con más información, que fluye con mayor rapidez y genera constantemente agenda en los medios.

Generó un cambio fundamental en la comunicación en primero a través de la Web 1.0, la misma se caracterizó por ser estática, las páginas no se actualizaban. Pero años más tarde surgió la Web 2.0. Ésta revolucionó al mundo con su capacidad de compartir

constantemente información, basando su diseño en el usuario dándole importancia a cada participante de la red. Los usuarios se convierten en contribuidores, generando constantemente una retroalimentación.

El objetivo de este ensayo es analizar y señalar a través de recolección de información y ejemplos concretos cuál es el cambio que se genera en la comunicación política con la aparición de las nuevas tecnologías.

A partir de esta nueva modalidad surgen varias preguntas a responder ¿Cómo repercute este nuevo paradigma en la comunicación política? ¿De qué modo se *aggiornan* los especialistas en las campañas electorales a estas tecnologías? ¿Y en la comunicación gubernamental? ¿Qué rol tienen los medios de comunicación tradicionales? ¿Cuáles son las plataformas convenientes para estar en la Web y de qué modo se usan?

Estas son algunas de las cuestiones que se van a desarrollar durante este trabajo afirmando que tanto los gobiernos como los futuros gobernantes tienen y deben pertenecer a este nuevo escenario que ofrece el mundo globalizado y tecnológico.

Es importante destacar que la también llamada política 2.0 debe ser tomada como una herramienta más de la comunicación; que ayuda a fortalecer los vínculos, a potenciar la capacidad de los políticos de abrirse y hablar directamente con el ciudadano y de escuchar y compartir sus opiniones. Pero también recalcar que no se deben abandonar las tradicionales formas de comunicación política que tienen como gran ventaja el contacto directo como

pueden ser los actos públicos, las movilizaciones, las caravanas, los discursos y conferencias de prensa, entre otros. Lo importante es sumarlas a una estrategia integral y coherente en todas sus aspectos.

Una de las ramas de la comunicación política es la comunicación electoral, la aparición de las TICs generan una notable transformación en las campañas ya que cuenta con una herramienta de bajo costo, con una agilidad y una constante interactividad con el electorado, especialmente el uso de las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube, Flickr entre otras.

Pero además con la inclusión de las nuevas tecnologías no solo la comunicación electoral ha cambiado sino que en los propios gobiernos se generan nuevos conceptos, como es el caso del gobierno abierto que sin bien es un modo de comunicación que muchos países han tomado como referente, también habla de una nueva política. Tomando como ejemplo a Estados Unidos, España y Argentina tres países que de diferente manera consideran este modelo.

Es significativo recalcar dos puntos significativos en esta cuestión de las nuevas tecnologías y la comunicación política, ya que van a estar presentes constantemente durante el ensayo. El primero tiene que ver el acceso a la información, el Decreto 1172/03 regula que todos los ciudadanos tienen derecho a saber cómo los funcionarios manejan los asuntos públicos, qué decisiones toman, qué destino le dan al dinero del Estado o qué hacen o dejan de hacer. De este modo las TICs ayudan a que este decreto pueda cumplirse con mayor facilidad tanto para los

gobiernos como para los gobernados. Sin embargo habrá que ver de qué modo el Estado utiliza esta herramienta, si las páginas Web se encuentran actualizadas, si las solicitudes realizadas por los ciudadanos son respondidas, o los e-mails son leídos o desechados. Si se encuentra o no la información que debería estar por ley en las páginas Webs de los organismos públicos.

Hay una generación de jóvenes que pertenece a los llamados nativos digitales, éstos crecieron intercambiando constantemente correos electrónicos, música, videos, chats, mensajes cortos por celular; digitalizan su vida continuamente a diferencia de otras generaciones que de algún modo todavía se están adaptando a este cambio. Por lo tanto se podría decir que el uso de Internet genera una brecha entre la ciudadanía desde el aspecto generacional.

Del mismo modo sucede con el acceso a Internet, no todo el mundo posee conexión a la Red o tiene una computadora o un móvil inteligente. Sobre todo en América Latina donde un estudio realizado por la consultora ComScore reveló que solo el 25,69% de la población de la región accede a la Red, a diferencia de Europa 58,8 % y América del Norte con un 77,4% de usuarios. (Las redes sociales, 2011)

Con respecto al estado de conocimiento de este tema se hallan varios trabajos y escritos sobre la política 2.0, o comunicación política 2.0. Ya que es un tema que está en boca de todos, resulta inevitable no hablar de esta tendencia que involucra al mundo entero.

Constantemente los medios de comunicación tanto gráficos como audiovisuales hacen eco de la Web, tanto declaraciones de los políticos vía alguna red social, videos de los gobiernos, o de los ciudadanos por quejas hacia los gobernantes, imágenes de denuncias, etcétera.

De este modo se han encontrado diferentes miradas y enfoques de otras investigaciones, ensayos o notas periodísticas sobre el paradigma de la política 2.0.

Como es el caso de los españoles, de la consultora Evoca, quienes en conjunto con profesionales de la materia realizaron un cuaderno sobre comunicación política 2.0, donde se destacan principalmente temas como el concepto de gobierno abierto, focalizándose en los beneficios de éste como son la transparencia, la participación, el control, y la nueva actitud de los gobiernos, parlamentarios y ciudadanos. Además dan una mirada de lo que es el *microblogging* específicamente Twitter, destacando como ventaja fundamental que permite segmentar a los usuarios descubriendo cómo los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad e ideología. Y también muestra una especie de decálogo para un candidato 2.0. Información que se encuentra disponible: en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>

Por otro lado la Revista de Internet, Derecho y Política perteneciente a la Universidad de Catalunya realizó una monografía titulada *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. La misma se refiere a que la política 2.0 es una nueva forma de hacer política por parte de los ciudadanos y que a los

políticos debería quedarles en claro que hoy por hoy la comunicación política 2.0 se tiene que hacer más allá de un simple blog tiene que ser a través de la actitud 2.0. Información tomada de la página Web: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/788/78813265008.pdf>

Por último casualmente, o no, ya que España es uno de los países que más importancia se le da a la política 2.0, el madrileño Caldevilla Domínguez realizó un trabajo para la Universidad Complutense de Madrid, titulado: *Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política*, donde enumera el uso de la tecnología para la comunicación política, desde la invención de la imprenta, el telégrafo, la televisión hasta Internet y la Web 2.0. Del mismo modo señala cuáles son los principales canales de la política 2.0 destacando al blog, las redes sociales, el *microblogging* y el video como los más fundamentales. Disponible:

http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2010/02colaboracion.pdf

En el caso de los tres estudios se ejemplifica el notable trabajo del actual presidente de los Estados Unidos, Barak Obama señalándolo como un precursor en la materia y como un verdadero político que trabaja constantemente con las herramientas 2.0.

Es por esto que es inevitable no hablar sobre el presidente estadounidense ya que fue el primero en utilizar de manera estratégica Internet y su actividad desplegada en la Red lo convirtió en el político 2.0 por excelencia y en un referente al que otros dirigentes mundiales miraron con admiración y trataron

de imitarlo posteriormente. Como es el caso de la presidenta Argentina, Cristina Fernández de Kirchner quien en las últimas elecciones presidenciales tomó a la comunicación 2.0 como estrategia de campaña.

Estos son algunos de los temas que se van a desarrollar durante este proyecto de grado, titulado: *Política en movimiento. Un ensayo sobre comunicación política 2.0.*

Capítulo 1: Marco teórico

1.1 Síntesis del capítulo

En el primer capítulo de este proyecto de grado se hará una revisión de los términos más relevantes que van a surgir durante el ensayo, yendo desde lo más general como es la comunicación, a terminologías específicas referidas a la tecnología como puede ser la Web 2.0. De este modo la idea es introducirse en el campo de la comunicación política 2.0.

1.2 La comunicación

Existen miles de definiciones de lo que es la comunicación sin embargo se dice que la comunicación es un circuito que cuenta con un emisor, que origina el proceso mediante información. Un receptor que recibe el mensaje emitido. Y un medio que es la vía de intercambio. Para que este circuito sea efectivo debería tener una retroalimentación constante, es decir que haya feedback. (Califano, 2009, p 18)

Es importante destacar que no solo el emisor y el receptor son los que construyen los mensajes sino también influye el medio por el que se transmite. Es decir el medio que interviene en el proceso imprime su huella en el mensaje, lo refuerza, debilita o incluso contradice, señala Martínez Pandini. (2007 pp. 75)

Una definición más teórica y compleja es la que el investigador de la escuela de Palo Alto, Paul Watzlawick plantea en sus axiomas de la comunicación. Habla de la imposibilidad de no comunicar es decir toda conducta es comunicación y por tanto no

hay nada que sea lo contrario a la conducta. De este modo debe entenderse que la mera ausencia de palabras o de atención mutua no constituye una excepción a lo que se acaba de afirmar. (1997, pp. 49-60)

1.2.1 El rol de la comunicación

La comunicación ha jugado siempre un papel fundamental en la vida de los seres humanos, siempre ha estado presente en el progreso de la civilización. En sus inicios la comunicación humana se basaba en los sonidos, señales, signos, sobre todo cuando el hombre pasó de ser nómada a sedentario.

Remontándonos a la comunicación primitiva podemos ver cómo han ido perfeccionándose los medios y las formas para llegar a un mejor entendimiento, es pues, que podemos mencionar desde sonidos de la naturaleza, los tambores, las señales de humo, los corredores de grandes distancias, los palos anudados, los jeroglíficos, etc.; hasta la creación de la imprenta de Guterberg en el siglo XV, seguido a esto, la publicación de la primera enciclopedia (un diccionario razonado de ciencias, artes y oficios), que reunió casi en su totalidad los conocimientos del siglo XVIII.

Llegando a la Revolución Industrial, que con el descubrimiento de la electricidad generó como resultado el florecimiento de los más importantes cambios sociales y tecnológicos dando lugar a grandes descubrimientos e inventos, tales como la telegrafía, el teléfono, la radiodifusión, la cinematografía , el perfeccionamiento de la

imprensa rotativa y la televisión; llegando así en este progreso a perfeccionar las telecomunicaciones al punto de poder establecer comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites e incluso la utilización de computadoras que entre su gran diversidad de funciones se han convertido en el medio para acceder a la supercarretera de la información y de la comunicación. (Wolf, 1991, p 136)

Entonces se puede decir que la comunicación es un proceso, es una mezcla de información e ideas con diferentes fines y resultados. La comunicación no se puede separar de la evolución de la sociedad y hay que destacar que la función principal es y será transmitir conocimientos y su existencia en los valores sociales. Según Vega en su ensayo sobre *Comunicación de gobierno e Internet*, "la comunicación va de la mano de los medios masivos de comunicación los cuales han ido adquiriendo una función muy importante además de una gran responsabilidad de mantener informadas a las masas de todo lo que pasa dentro del mundo tanto cultural, económica y políticamente". (2001, p 137)

1.3 Comunicación política

La comunicación política ocupa un territorio de sincronía entre la Ciencia Política y la Comunicación Social. Pero en los últimos 20 años se plantea como una disciplina que lucha por su espacio propio. (Garnero, 2010). Debido a los enormes avances tecnológicos en los medios de comunicación logrados y especialmente con la incursión de estos medios en Internet, la comunicación política ha cobrado una mayor importancia dentro

de las instituciones, que están esforzándose por comunicar sus mensajes con mayor fuerza sobre la opinión pública.

La comunicación política incluye a la comunicación electoral y a la comunicación en el gobierno. Cada vez más las instituciones políticas se rodean de asesores que diseñan y elaboran estrategias para lograr una comunicación política eficaz. Esto mismo lo sostiene Vega quien señala que hay que destacar dos áreas de estudio, la más común vendría a ser la de la comunicación política durante las campañas electorales conocida como comunicación política electoral (CPE) y la segunda como ya se mencionó anteriormente la comunicación política gubernamental (CPG), ésta se refiere a una vez que se terminaron las campañas, específicamente la comunicación durante toda la gestión de gobierno. (2001, p 138)

En el caso de la CPE Martínez Pandini en su libro *Marketing político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales* (2007, p 84) señala que:

En el campo específico de la comunicación política, el papel del emisor es ocupado por el candidato o político mientras que el de receptor lo ocupa el electorado y los medios de comunicación masiva cumplen la función de medio a su vez esta función es compartida por transmisiones más directas como actos públicos, caravanas y otras iniciativas proselitistas.

El pensador McLuhan sostiene que el medio es el mensaje, y que las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza

de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación. (Martínez Pandini, 2007, p 84)

En este sentido la decodificación de mensajes políticos que realizan los votantes generan el fenómeno conocido como opinión pública que es precisamente la vía utilizada por los ciudadanos para responder a los estímulos de los candidatos.

1.3. 1 Opinión pública

Cuando se habla de comunicación política viene aparejado el término de opinión pública. Existen varias definiciones y mucho se ha debatido sobre cual es la verdadera opinión pública. Se debe tener en cuenta de que estamos hablando cuando se hace referencia a esta expresión, ya que en la comunicación política juega un rol fundamental y su representación formal se da en los sufragios.

El filósofo John Locke (1690) sostiene la teoría de la ley de la moda dice que los hombres están obligados a amoldarse a las opiniones de los demás para no quedar discriminados y sostiene que lo que se llama opinión propia no pertenece sino que es un simple reflejo de las opiniones de los demás. De alguna forma Noelle Neuman reafirma esto en su Teoría de la espiral del silencio. Dice que la opinión pública son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse (1995, p 87).

La comunicación política se caracteriza por respetar y escuchar constantemente la voz de la opinión pública, buscando apoyo en

los líderes de opinión que son quienes juegan un papel dominante en la estructura y en la dinámica del grupo, quienes simbolizan la mentalidad colectiva o pueden persuadirla.

La idea de los liberales como Locke, percibían a la opinión pública como un mecanismo legitimador y formador del consenso por tanto las sociedades modernas y democráticas buscan acatar los intereses de la mayoría, la soberanía popular, respetando temas que a la opinión pública le interesen y comunicándolos de tal manera que conmueva a esa masa de gente.

Wilcox sostiene que una forma tradicional de las relaciones públicas para llegar a los líderes de opinión consiste en utilizar a los medios de comunicación de masas: radio, televisión, periódicos y revistas para que divulgue rápida y eficientemente la información a millones de personas. (2007 p 273)

Es importante remarcar que el mejor medio de expresión de estas opiniones justamente se da en los medios de comunicación, a donde de alguna manera los políticos quieren llegar.

1.4 Ecosistema digital

En el libro de Nicholas Negroponte, *Ser digital*, el autor hace referencia al futuro o mejor dicho al hoy, el presente ya que habla de que el mundo ha cambiado y que ya no se habla de átomos sino de bits. El dice que "una gran parte de los elementos que hoy nos rodean son susceptibles de ser digitalizados. Esto implica un cambio de mentalidad para poder aprovechar lo que la

tecnología ya está poniendo a nuestra disposición". (1996, p 143)

Durante este proyecto de grado se hará un análisis del nuevo modelo de la comunicación política: Internet donde se da un giro fundamental no solo en las campañas electorales sino también en la comunicación de gobierno. Como parte de la globalización y del avance tecnológico es imposible que los Estados queden fuera de este paradigma. Ya que los mismos ciudadanos lo exigen. Por la tanto es importante entender de que se esta hablando cuando se hace referencia a la red y a todo lo que ella implica.

Aquí algunos conceptos muy utilizados y muchas veces confusos en la era digital.

1.4.1 Internet, la evolución

La red computarizada denominada Internet se entenderá como una red global, que podría abarcar a todo el planeta, crece sin límites de ningún tipo, no tiene limites de diseño, de estructura, de costos o de uso que le impidan cubrir todo el mundo.

El ciberespacio tiene casi 30 años pero la explosión que lo transformó en una inmensa telaraña con 50 millones de personas conectadas fue hace 17 años aproximadamente. En Argentina en 1995 se vendieron las primeras conexiones comerciales, en pocos meses miles de usuarios particulares y empresas argentinas navegaban por la red que a nivel mundial ya reunía a 30 millones de personas.

La Web, tal y como se ha venido desarrollando desde los noventa, ha sido un notable éxito tecnológico, con repercusiones sociales, económicas, políticas y culturales. La misma fue inventada por Tim Berners-Lee como medio para comunicar a los distintos grupos de científicos que trabajaban en complejos experimentos en el CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), pero pronto quedó patente el potencial que su idea tenía. La Web se fue desarrollando hasta convertirse en la pieza clave para la socialización de la incipiente Internet. (Barredo, Criado, Ramillo, 2006)

Años mas tarde surgió la Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly, que se refiere a una nueva generación de servicios en la Web basados en el concepto de red, la creación de comunidades, minimalismo en el diseño estético de la Web, y la utilización de una serie de nuevas tecnologías. Si Internet extendió el concepto de red a las comunicaciones, la Web hizo lo propio para la información y la Web 2.0 creó redes entre sujetos, independientemente, si son páginas Web, personas, fotografías o cualquier otro tipo de entidad. (Barredo, Criado, Ramillo, 2006)

El mismo Tim O`Reilly definió a la Web 2.0 como:

Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes,

incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (2005)

La filosofía de la Web 2.0 se está aplicando a numerosos campos, y uno de los más importantes es la creación de nuevos contenidos; como por ejemplo la aparición de los blogs.

Los mencionados blogs se definen como cuadernos de bitácora donde el autor o los autores lo actualizan periódicamente de manera de recopilar contenidos, textos o muchas veces pueden ser imágenes que aparecen cronológicamente. Los lectores de blog pueden dejar comentarios a los que el autor puede responder de manera diferida. (Igarza, 2008, p 264)

Otro ejemplo de las aplicaciones de la Web 2.0 son los Wikis. Este término indica en Internet que son sitios colaborativos, es decir que son editados por varios usuarios. El historial de los cambios es conservado de forma que cualquier estado de la página Web puede ser consultado. Los cambios aparecen inmediatamente en la red sin revisión previa es por esto que pueden producirse errores y muchas veces no se consideran fuentes confiables. (Igarza, 2008, p 279)

De otro modo también se destacan los chats estos son intercambios comunicativos, generalmente escritos en tiempo real. Pueden realizarse entre dos o más usuarios. Un usuario

puede mantener varias conversaciones a la vez sin que estas se vinculen. (Igarza, 2008, p 265)

Sin embargo en los últimos años las redes sociales han desplazado al chat o al menos en la Argentina. La consultora ComScore realizó un estudio donde se destaca que en 2011 las redes sociales se ubicaron en un segundo lugar del tiempo que ocupan los usuarios de Internet con el 27,8 contra el 19,6 que quedaron las mensajerías instantáneas. (Las redes sociales..., 2011)

1.5 Acceso a la Red

Existe una brecha digital que se refiere a lo económico, a quienes pueden acceder a la Red y quienes no. La problemática de la brecha digital es una cuestión mundial que afecta a todos los países.

En Argentina, Internet es solo para pocos: el 2,1 por ciento de la población tiene acceso a sus servicios. Además, ese pequeño universo corresponde a los sectores de mayores ingresos. El desarrollo de Internet alcanza casi de manera exclusiva al segmento ABC1 de la población y su penetración es una de las más bajas de la región. (Internet Society, 2011)

Por esto es importante destacar que si bien durante este ensayo se está haciendo referencia a aquellos que tienen acceso a la Web existe una gran cantidad de personas que todavía no participan de este fenómeno tecnológico y es una de las razones de porque no se debería dejar de tener en cuenta los medios tradicionales de comunicación política.

De igual modo sucede con la brecha digital pero desde el punto de vista generacional existe un grupo llamado nativos digitales según el texto *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos* de Lanza y Fidel. Este grupo de jóvenes aprendieron rápidamente los códigos de relacionarse porque este universo no les es novedoso (2011, p 53), sino que crecieron junto a él, se criaron intercambiando correos electrónicos, archivos con música, videos, están instalados constantemente en salas de chats, con teléfonos móviles, donde aprendieron a escribir de otro modo, mensajes cortos con una nueva escritura.

Igarza sostiene que los nativos utilizan a la tecnología digital realizando varias actividades diarias y a la vez. Y están acostumbrados a un modelo comunicacional que une cuatro elementos:

Integración: la tecnología se combina con formas creativas para generar nuevas formas híbridas de expresión.

Interactividad: el usuario manipula e influye directamente en su experiencia con los medios de comunicación con los demás.

Hipermedialidad: la creación de una traza propia de interconexiones entre componentes según la voluntad del usuario. Y por último la inmersión: el usuario navega inmerso entre formas y presentaciones no lineales de las estrategias estéticas y formales derivadas de los procesos anteriores. (2008, p 36, 37)

Mientras que las otras generaciones son llamadas inmigrantes, es decir las personas que voluntariamente se acercan al mundo

digital pero no crecieron, ni se criaron con éste. Por lo tanto deben esforzarse para poder entenderlo, conocerlo y adaptarse.

Estos prefieren recibir información en forma limitada y de fuentes seguras, además prefieren procesar textos en vez de fotos, imágenes, sonidos o videos, ya que de algún modo es información organizada lineal y que ya conocen. El inmigrante está particularmente interesado en desempeñarse independiente y autónomamente. (Igarza, 2008, p 37)

1.6 Conclusión del capítulo

Existen muchas teorías y definiciones sobre lo que es la comunicación pero lo más importante para este ensayo es recalcar que la comunicación ha existido desde los comienzos de la historia de la humanidad y fue evolucionando junto a ella de la misma manera que lo hizo la tecnología.

Se observan diferentes canales de comunicación que también fueron cambiando junto con la historia. Desde la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la televisión hasta la actualidad con las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación.

De este modo surgió Internet que es una red global que conecta a millones de personas y que inicialmente solo servía para que el emisor coloque la información que deseaba para que el o los receptores puedan utilizarla las veces que lo deseen. Sin embargo con el correr de los años esta red también evolucionó hasta convertirse en lo que es hoy, la web 2.0, una red que constantemente genera un intercambio de información, un feedback

permanente entre los usuarios y donde estos se agrupan según sus intereses.

Con los elementos de la comunicación y de las TICs la comunicación política también necesitó un cambio en sus estrategias y tácticas de persuasión y tuvo que adaptarse a las nuevas expectativas de los ciudadanos.

Existen dos tipos de comunicación política, el primero tiene que ver con el momento preciso de campaña donde lo que se busca es persuadir al electorado con un fin específico, ganar una elección o posicionarse para la siguiente, esta es conocida como comunicación política electoral, la otra tiene que ver con la comunicación que proporcionan los gobiernos, una vez que ya se ganaron las elecciones, es la comunicación política gubernamental.

La comunicación política se caracteriza por respetar y escuchar constantemente la voz de la opinión pública, de este modo el término va a estar presente durante el ensayo, el mejor medio de expresión de la opinión pública se da en los medios de comunicación, y hoy las TICs son un medio fundamental por eso la importancia de que los gobiernos o futuros gobernantes participen del ecosistema digital.

Por último se hace hincapié al acceso a la información recalcando que existen dos brechas digitales una tiene que ver con la generacional, los nativos digitales crecieron con computadoras, celulares inteligentes, con acceso a la Red constantemente y también están los inmigrantes que son aquellos

que están recién llegados a este mundo digital, se involucran pero no del todo, ponen sus propios límites.

La otra brecha digital tiene que ver con que no todos tienen la posibilidad de tener una computadora en su casa, en su escuela, o acceso a la Red. Este es un punto a tener en cuenta a la hora de realizar las estrategias comunicacionales.

Estos son algunos de los conceptos claves que se van a tocar durante este ensayo, de este modo este primer capítulo es muy importante para poder entender lo que va a venir después, donde se van a desglosar los mismo y relacionarlos con lo que sucede en realidad.

Capítulo 2: Gobierno 2.0

"Combat donation fatigue by setting a clear goal and asking your friends to help you meet it" (@BarakObama)

2.1 Síntesis del capítulo

Durante este segundo capítulo se hará un enfoque directamente asociado con la comunicación política gubernamental 2.0. Como se explicó en el capítulo anterior existen dos caras de la comunicación política, una va acompañada de la otra: la más conocida es la comunicación política electoral (CPE) y la otra, la que se va a hacer hincapié en este capítulo, la comunicación política gubernamental (CPG) orientada, lógicamente desde el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

2.2 Principios básicos del gobierno 2.0

Los libros especializados en gobierno 2.0 y los trabajos realizados por profesionales destacan que los principios básicos del gobierno 2.0 son: la transparencia, participación y la colaboración.

El presidente de los Estados Unidos el despuntocerista, Barak Obama señaló dichos principios en el primer manifiesto emitido desde la Casa Blanca. Este manifiesto sirvió para la popularización del concepto de Open Source (código abierto) y Open Government (gobierno abierto).

2.2.1 Transparencia

Cuando se habla de transparencia se entiende que los ciudadanos tienen derecho a acceder a la información pública, como por ejemplo a estar al tanto de en qué se gastan sus impuestos. Gracias al avance de la tecnología esto es posible de manera sencilla y clara se genera un gran flujo de esa información.

2.2.2 Participación

La apertura o participación tiene que ver con el aprovechamiento de la inteligencia colectiva de los ciudadanos. La agenda legislativa se abre a todos los ciudadanos para que puedan participar y opinar acerca de sus intereses. "Todas las leyes, decretos, medidas o decisiones de otro tipo que toman los gobiernos pueden ser debatidas, valoradas, criticadas y completadas (incluso antes de su elaboración) con los opiniones de los ciudadanos" (Dutta, Fraser)

2.2.3 Colaboración

Los gobiernos nacionales, regionales y locales pueden colaborar entre sí tanto con las empresas privadas como con los ciudadanos. (Calderón et al 2010 pp. 19)

2.3 Internet como una herramienta de la comunicación gubernamental

Hace no muchos años que Internet se ha convertido en una herramienta más de la comunicación gubernamental. De diferentes modos y con diferentes términos, los gobiernos hacen uso de la Web para acercarse a los ciudadanos, mostrar sus obras, plasmar

sus pensamientos y también facilitarle trámites a los habitantes. Sin embargo, la ensayista Vega señala, que desde hace casi tres décadas se han desarrollado diversos proyectos de redes. Dichos proyectos partían de la base de interconectar el trabajo y a los trabajadores entre sí, con los cual Vega comparte con muchos la afirmación de que el tema de las redes de Internet desde la perspectiva tecnológica no es un tema nuevo y, sin embargo desde la perspectiva de la comunicación política sí lo es. (2001, p. 152)

Sin dudas el uso de Internet en los gobiernos es un avance, no solo, desde el punto de vista comunicacional y tecnológico sino también, como herramienta de la democracia y que facilita la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones. Es un avance para los Estados, que si es utilizado con seriedad y favorece a la construcción de un diálogo permanente entre gobiernos y gobernados.

La democracia es un factor fundamental en los Estados, y un buen funcionamiento de ella depende, en gran parte, de un flujo eficiente y multiderccional de la información. Sin información, la democracia en cualquiera de sus formas, no podría existir.

Como señala el especialista en la materia Carlos Chamorro en su ponencia, que tanto los medios tradicionales, como los no tradicionales, son ejes fundamentales para la transmisión de información, la transparencia política y el debate público. Además sitúa a todos los medios de comunicación como métodos de información adecuados dentro de la dinámica de la CPG. (2000)

Sin embargo no se puede aludir que aún existen aquellos que no tienen acceso a esa información. Las tecnologías de la información deberían servir para la inclusión social, pero todavía, por lo menos en Argentina, esto no sucede, ya que no todos poseen conexión a Internet.

Este es uno de los motivos por los cuales es necesario comunicar tanto a través de medios tradicionales como los no convencionales. A continuación se desarrollan las diferencias entre unas entre unos y otros.

2.3.1 Medios tradicionales

Estos se refieren a la radio, la prensa, la televisión si bien es insoslayable se les ha otorgado un sentido prematuramente propagandístico. Algunos instrumentos de la comunicación política son las conferencias de prensa, los campos pagados, las campañas publicitarias, los mensajes presidenciales y ministeriales; y el complemento de éstos han sido los sondeos de opinión. Todos instrumentos que son más bien unidireccionales de los gobernantes hacia los gobernados sin retroalimentación. (Vega, 2000, p 145)

2.3.2 Instrumentos no tradicionales

Si bien se los denomina no tradicionales de algún modo ya se han convertido en herramientas comunes en el escenario político, social y económico.

“El uso de estos instrumentos de comunicación depende en gran medida de una decisión política” (Vega, 2000, p 145) Esto decía

la ensayista Vega hace algunos años sin embargo en el 2011 no sólo depende de una decisión política sino que es una medida que exigen los ciudadanos, quienes hoy día están más informados, necesitan tener acceso a las políticas públicas, requieren de una comunicación más directa con los gobernantes y exigen tenerla al alcance de la mano. De este modo Internet es una de las herramientas que favorecen estas demandas, sin embargo, como ya se destacó anteriormente todavía no se cuenta con toda la información requerida en la red y no todos poseen acceso a ella, al menos en la Argentina.

2.4 Gobierno electrónico

Dentro del furor que provoca Internet, los Estados modernos utilizan nuevos conceptos que como es el caso del gobierno electrónico o también conocido como e- gobierno.

El gobierno electrónico implica que a la comunidad se le proporcione información por diferentes canales, y pueda resolver diferentes trámites en un corto tiempo, o bien recibir la información que demandan los ciudadanos del gobierno.

El e- gobierno o gobierno electrónico se aplica a través de diferentes herramientas como son, los portales; las páginas Webs; las redes sociales o comunidades virtuales entre otras, el objetivo es lograr una mayor eficiencia a la hora de transportar información.

El concepto de gobierno electrónico incluye, en todas aquellas actividades basadas en las nuevas tecnologías informáticas, en particular Internet, que el Estado

desarrolla para aumentar la eficiencia de la gestión pública, mejorar los servicios ofrecidos a los ciudadanos y proveer a las acciones del gobierno de un marco mucho más transparente que el actual, tanto en las aplicaciones internas como las externas de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector público. Lo anterior implica dos vías de comunicación básicas, por un lado los gobiernos obtienen mucha información sobre la población y por otro genera información para un nivel básico en la toma de decisiones. (Grosvald, 2000)

2.4.1 E-gobierno en Argentina

En Argentina es la Subsecretaría de Tecnologías de Gestión quien se encarga del gobierno electrónico, perteneciente a la Jefatura de Gabinete de Ministros.

La Subsecretaría de Tecnologías de Gestión implementa en el Estado argentino las políticas de compras públicas y de tecnologías de la información, que son responsabilidad de la Secretaría de Gabinete. Tiene a su cargo la planificación, el desarrollo y la supervisión del Plan Nacional de Gobierno Electrónico, cuyo objetivo es incorporar las TIC a la gestión pública para prestar mejores servicios a los ciudadanos, aumentar la transparencia, brindar nuevos canales de participación y facilitar la integración de personas, grupos sociales y regiones.

La SsTG diseña las pautas que deben ser consideradas en el Estado al incorporar las TIC con el fin de garantizar

su estandarización, interoperabilidad y seguridad. Para ello, elabora la normativa y fija los estándares tecnológicos que deben cumplir los organismos públicos, coordina la respuesta a emergencias informáticas, diseña estrategias de optimización de la Red Nacional de Información Gubernamental y supervisa la incorporación de la certificación digital en la administración pública. La Subsecretaría supervisa también el sistema que utilizan los organismos públicos nacionales en sus contrataciones, para lo cual fija la reglamentación normativa y crea soluciones tecnológicas que hacen más económico y transparente el proceso de compra. (Secretaría de Gabinete, 2011)

Argentina cuenta con instalación de firma digital para el sector público. Portales de todos los sectores públicos, que cuentan con la descripción de empleados; funcionarios; dependencias; comisiones; ofertas de empleo; prestamos; beneficios; jubilaciones.

A través de los portales, el Estado ofrece una serie de servicios. En dichos portales se encuentran los formularios para efectuar trámites y se puede acceder a las direcciones electrónicas de todos los funcionarios, y al centro de consultas y reclamos de cualquier organismo de la Administración Pública Nacional.

Es importante destacar que Internet ya no es una moda sino una herramienta indispensable por varios motivos: simplifica la

comunicación, aumenta la confianza, tiene un costo muy bajo y genera constantemente una retroalimentación.

Debe destacarse que también dentro de las instituciones, dependencias del Estado Nacional, Ministerios, Subsecretarías Internet ya que facilita el trabajo de los empleados, como por ejemplo el uso de correos electrónicos internos abarata los costos, y mantiene al personal informado.

El Decreto N° 378/05 regula los Lineamientos Estratégicos que deberán regir el Plan Nacional de Gobierno Electrónico y los Planes Sectoriales de Gobierno Electrónico de los organismos de la Administración Pública Nacional, cuyo objetivo es promover el empleo eficiente y coordinado de los recursos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para la creación de nuevos y mejores vínculos entre el Estado Nacional y los habitantes y ciudadanos y para una mejor gestión de la información públicos. (Decreto 378/05)

2.4.2 Del e-gobierno al gobierno abierto

Otro término que últimamente aparece en boca de los políticos es el de gobierno abierto.

El gobierno abierto es bastante más complejo que el gobierno electrónico; tiene un significado más profundo y va más allá del uso de las nuevas tecnologías. El mismo hace referencia a una nueva forma de política, una política por y para todos, donde el gobierno está abierto a un cambio cultural; es la evolución de la democracia.

¿Pero de qué se habla cuando se dice gobierno abierto implica poder en interactuar constantemente? Fundamentalmente de la generación de un diálogo constante entre el gobierno y los gobernados. ¿Cómo se logra? A través de las Webs Públicas donde los ciudadanos pueden hacer sus denuncias y opinar sobre todos los temas que se proponen desde el gobierno.

Aquí algunas diferencias que marcan Calderón y Lorenzo en su libro *Open Government*: cuando se habla de e-gobierno se hace referencia a las TICs y sus herramientas "No repensamos la administración sólo tecnificamos procesos" es decir, que el gobierno electrónico, lo que hace, en gran medida, es simplificar la vida de los ciudadanos. En cambio el gobierno abierto lo que busca es repensar sus dogmas, su administración y sus gobiernos. (2010, p 13)

El open government es la aplicación de la cultura dopuntocerista a la Administración Pública y al gobierno, una administración en la que los procesos estén en permanente face beta y donde los mismos puedan ser mejorados por la interacción permanente de los ciudadanos (Calderón, et al, 2010, p 13)

La transparencia es una de las cualidades más importantes en el gobierno abierto lo que se busca es que a través de las TICs, ésta sea verdaderamente una cualidad de los gobiernos ya que gracias a Internet la interacción se convierte, de algún modo, en una comunicación horizontal, donde todos pueden expresar sus opiniones y no existe un intermediario. Por esto es que los Estados deben tener en cuenta que es necesario mantener

actualizadas sus páginas Webs, y sobre todo, contar con un equipo de trabajo que esté atento a las demandas, reclamos o halagos de los ciudadanos. Así herramienta se utilizará no solo con el fin de facilitarle de algún modo la vida a todos, sino que también se utilizará como una estrategia más de comunicación política.

2.5 Parlamento 2.0

Se dice que los parlamentos son el lugar donde reside la soberanía nacional y que son espejos de la opinión pública. Por lo tanto como señala Rubio en su trabajo *Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria*, desde sus orígenes la comunicación forma parte de su ADN y no es de extrañar que las TICs se hayan convertido en un complemento esencial para que tanto las cámaras como sus miembros pueden desempeñar su trabajo, legislativo, presupuestario y de control (2009)

Sin lugar a dudas, los sitios Webs de los parlamentos se han convertido en canales de comunicación muy utilizados por los ciudadanos, son unas de las ventanas más importantes a través de las cuales los ciudadanos pueden seguir la labor legislativa.

A modo de ejemplo, en el portal de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina, se pueden encontrar los expedientes de los proyectos de ley, las sesiones en vivo y en directo, información a cerca de los legisladores y diputados (provincia a la que representan, comisiones a las que perteneces, proyectos presentados; contacto: dirección de e-mail e interno). Además se pueden encontrar las versiones

taquigráficas, votaciones nominales, agenda de las comisiones y de los legisladores, entre otras informaciones que favorecen a la transparencia y una comunicación fluida.

Sin embargo, muchas veces esta información no se encuentra actualizada, y este es uno de los graves problemas que se generan en los e-parlamentos o parlamentos 2.0, porque como ya se ha repetido durante todo el ensayo si se implementa un parlamento 2.0, debe ser de forma ordenada y eficiente si no de nada sirve que se le ofrezca esta asistencia a los ciudadanos, ellos esperan no solo que sus demandas y sugerencias se escuchen sino también que se respondan en tiempo y forma..

Se debe aclarar que surgen otras dificultades como es el caso de la brecha digital, la mayoría de los legisladores no son de la generación digital, por lo cual les cuesta familiarizarse con las nuevas tecnologías.

Asimismo los ciudadanos no están acostumbrados al lenguaje legislativo y requieren de un esfuerzo demasiado elevado ante tanta información. Estas son algunas de las cuestiones que sería interesante que los gobiernos pudieran resolver para una mejora en la transparencia parlamentaria.

Retomando el concepto de transparencia, Rubio sostiene que existen dos extensiones del término aplicables al parlamento.

La transparencia activa, que se entiende como la disposición de la información al ciudadano. Justamente la información antes mencionada, que hace referencia a los datos sobre las cámaras, sus órganos de trabajo, los servicios, como puede ser la

biblioteca Nacional del Congreso, e información acerca de las agendas legislativas, etcétera.

Esta información deberá ofrecerse según el principio de Informability, un término de difícil traducción, acuñado por el Central Office of Information (COI) de Londres, que se refiere a la necesidad de que la información sea accesible al más amplio público posible, incluidas a las personas con bajos niveles de escolaridad, dificultad de aprendizaje e impedimentos sensoriales. (Ureña, 2011)

La otra transparencia, es la denominada pasiva y supone que el parlamento como institución debería tener la capacidad de responder todas las dudas y consultas de los habitantes.

2.6 Conclusión del capítulo

El gobierno 2.0, como se denominó a este segundo capítulo del ensayo, es el ensamble de la comunicación política gubernamental y las tecnologías de la comunicación y la información. La idea es que los ciudadanos a través de Internet y de la web social pueden tomar poder, organizarse y participar en la toma de decisiones de los gobiernos. De este modo los gobiernos generan canales de comunicación abiertos, comprometiéndose a una retroalimentación constante.

Dentro de los principios básicos de estas nuevas herramientas de CPG se encuentran la transparencia, la participación y la colaboración. La primera hace referencia a que todos los ciudadanos tienen derecho a acceder a la información pública, la participación, en cambio es el aprovechamiento de la

inteligencia colectiva de los ciudadanos y escuchar sus propuestas y por último la colaboración es la conjunción de los gobiernos tanto nacionales, provinciales como regionales para ponerse de acuerdo y colaborar con los ciudadanos. Estas tres cualidades son fundamentales para el uso del gobierno 2.0 por eso el presidente de los Estados Unidos Barak Obama popularizó estos conceptos en el Primer Manifiesto de la Casa Blanca, ni bien asumió como mandatario.

El uso de las nuevas tecnologías no deja obsoleto el uso de los medios tradicionales sino más bien se habla de un complemento, de una simplificación tanto para los ciudadanos como para los gobiernos. Si bien el uso de los instrumentos no tradicionales depende de una decisión política actualmente con la globalización es casi imposible no implementar este tipo de comunicación. Comprender que la administración pública es servir a los ciudadanos y que ellos deben ser el centro de la gestión no es para todos los Estados, no es una tarea fácil de conseguir por eso es que el uso de estas nuevas herramientas lleva su proceso de adaptación.

El primer paso podría decirse que es el gobierno electrónico ya que implica que se puedan resolver trámite de manera sencilla por estos nuevos canales de comunicación, como son los portales digitales públicos y el uso de correos electrónicos. El objetivo es más bien facilitar el acceso a la información y generar un flujo constante de información. Como se explico al inicio del capítulo es sólo tecnificar procesos. Tarea que también requiere

de un tiempo de acomodo por parte de los dirigentes y de los habitantes.

El otro concepto que aparece en el ensayo es el de gobierno abierto, este sí tiene que ver puramente con una elección de los gobiernos, con una forma de hacer política. Es reorganizar todo el sistema aportándole nuevas capacidades y un importante avance de la democracia. Este nuevo modelo lo que hace es darle un mayor protagonismo al individuo, en la web cada uno tiene su propia red y se establecen lazos que comparten el mismo interés. Ahora la gran plaza pública es la web donde todos pueden ser protagonistas. Pero esta en los Estados tomarla como una ventaja para la administración pública, escuchar a los ciudadanos y considerar sus opiniones puede ser de mucha ayuda para los gobiernos y como ya se ha señalado favorece a la democracia. Una ciudadanía más activa, mas conectada y en constante conversación presenta una gran oportunidad para la mayoría de los países.

Por último se ha desarrollado el concepto del parlamento 2.0. Los sitios webs se han convertido en uno de los canales más utilizados por los ciudadanos para acceder a información a cerca de los procesos legislativos, para informarse a cerca del trabajo de los legisladores, y además muchas veces para tener un mayor conocimiento a cerca de las responsabilidades y funciones del parlamento. La aplicación del llamado e-parlamento favorece a la credibilidad. Saber que están haciendo los funcionarios, en que proyectos trabajan y de que manera contactarse con ellos les genera confianza a los ciudadanos.

En síntesis el gobierno 2.0, es poder tomar a las nuevas tecnologías de la información como una ventaja para los gobiernos, es una manera de gobernar entre todos. Es una plataforma sobre la cual es estado le puede brindar un servicio a los ciudadanos sin contar con un gran presupuesto.

Es aprovechar la red para generar consenso, transparencia, participación cívica y democracia.

Capítulo 3: Candidato 2.0

“Siempre juntos, porque cada vez que nos dividieron y nos enfrentaron, nos impidieron ser uno de uno de los primeros países del mundo” (@CFKArgentina)

3.1 Síntesis de capítulo

Este tercer capítulo versa sobre las campañas políticas 2.0. Como decía Vega, la otra área de la comunicación política es la que se da durante las campañas electorales, denominada comunicación política electoral (CPE).

Los políticos en estas instancias es persuadir al electorado para ganar sus votos. Generan estrategias junto a sus grupos de trabajo, realizan publicidades, propagandas políticas y actualmente todos o casi todos generan perfiles en Facebook, y Twitter. Como también arman sus propios blogs y portales para llegar a los sufragios con la mayor presencia posible.

Aquí un vistazo sobre lo que los candidatos realizan en campaña vía Internet, cuáles son los beneficios, de ser un candidato 2.0 y qué actitud deben tomar.

3.2 La esencia sigue siendo la misma

De la plaza pública a los medios masivos de comunicación, de la comunicación de masas a las redes sociales online. Hoy las nuevas tecnologías de información y comunicación empiezan a ser el espacio público de debate, influencia y conversación política. Las nuevas generaciones que van ganando cada vez más espacio en los electorados, moldeadas

por una dieta cognitiva diferente, obligan a repensar el medio y el mensaje político. (Eamericas, 2011)

Como se ha señalado anteriormente en este ensayo las nuevas tecnologías han cambiado de manera notable la forma de comunicarse entre políticos y ciudadanos. Existen nuevos códigos, lenguajes y canales de comunicación que han evolucionado y lo siguen haciendo hasta estos días.

Sin embargo, es importante recalcar, que como señala Daniel Ureña en su escrito *Decálogo para un candidato 2.0* (2011) "la esencia de la comunicación política y de las campañas electorales sigue siendo la misma: personas que tratan de convencer a personas"

Ahora bien, en la actualidad un candidato ¿puede un candidato dejar de lado la comunicación 2.0? Más allá de que la esencia siga siendo la misma, las herramientas cambiaron y no incorporarlas resulta una decisión poco inteligente de parte de los políticos o asesores de campaña. Ya que la tecnología aporta una cercanía con los ciudadanos de manera muy económica y de algún modo, sencilla.

3.3 La evolución de las campañas en la Red en Argentina

En Argentina, el cambio se fue dando paulatinamente se podría decir que recién en las elecciones de este año, 2011, se empezaron a percibir en la Web los anuncios publicitarios, la aparición de los políticos en redes sociales, los videos en youtube, los blogs, las cadenas de mails, los mensajes de texto, entre otros recursos informáticos.

En 2007 el Observatorio Permanente de política 2.0, del Instituto Política y Democracia de la Sociedad de la Información para las Américas, realizó un monitoreo del desarrollo de las campañas y candidatos en la Web. Si bien se destacó que Argentina es uno de los líderes de la región en términos de conectividad y acceso a Internet, todavía no se había instalado la cultura 2.0. (Lanza et.al)

Además, se realizaron una serie de entrevistas donde profesionales en comunicación explicaron porqué Argentina todavía no toma ciento por ciento las herramientas 2.0.

Los entrevistados coincidieron en que para el 2009 se esperaba la primera oleada de comunicación 2.0 en el país, sin embargo, al adelantarse las elecciones, los equipos de campaña no llegaron a tiempo para realizar las campañas electorales 2.0 de manera eficiente por este recién en el 2011 comenzaron a realizarse estrategias de comunicación política 2.0.

Lanza recalca dos conceptos básicos para convertirse en un candidato 2.0. El primero tiene que ver con un espacio de debate online, donde los ciudadanos y los políticos a través de diferentes plataformas, como blogs, portales o redes sociales se encuentren en constante comunicación y debatan ideas políticas. Por otro lado destaca que es necesario ser líderes en cuanto a la creatividad de la campaña, se debe hacer algo diferente que atrape especialmente a los jóvenes que son aquellos que primero se acercan a esta modalidad. Por estos motivos, observa que en el 2009 todavía no había una cultura 2.0, ya que el avance fue

sólo en la publicidad online a través, especialmente, de Facebook. (Eamericas, 2008)

El comunicador Fara arremetió contra el profesionalismo en Argentina, en cuanto a las campañas 2.0, considera que gran parte de esta carencia es por la brecha de edad que existe entre los dirigentes políticos, y los nativos digitales. Los políticos no consideran esta herramienta fundamental. Piensan más en la gráfica o en la televisión.

Lo que se necesitó para que en el país se produjera un verdadero cambio fue modificar las cabezas de los políticos, lo cual finalmente en el 2011 se logró, ya que en las elecciones se vieron fuertes estrategias de comunicación con el uso de las herramientas 2.0.

3.4 Claves para ser un candidato 2.0

Mucho se habla de qué es ser un candidato 2.0, de qué manera lograr lo que se llama una actitud 2.0 no utilizar la red solo porque es una moda, sino para crear una verdadera estrategia de comunicación política 2.0.

Aquí una recopilación de lo que se debe tener en cuenta a la hora de sentarse frente a una computadora y decidir ser parte de una campaña 2.0.

El primer paso es darse cuenta que las nuevas tecnologías no muerden y que más allá del miedo a lo desconocido y a la brecha digital que existe entre muchos de los políticos y los llamados nativos digitales es fundamental hoy día estar en la red, pero

no a cualquier precio. Nadie pretende que el candidato sea un especialista en TICs sino que se deje ayudar por los que si son profesionales y tome los consejos de éstos. Si bien como señala Ureña (2010) Twitter, Facebook, LinkedIn o blog son palabras que se escuchan a diario tanto en la calle como en los medios de comunicación. Internet no debe entenderse como una moda sino como un cambio cultural el cual todavía muchos de los políticos y ciudadanos no pueden adoptar, pero otros ya son especialistas en el tema.

Otro punto fundamental es que el modelo de comunicación ha cambiado con la incorporación de las nuevas tecnologías. Antes de la asimilación de las mismas, se podría decir que la comunicación era unidireccional. Los partidos elegían un mensaje para enviarles a los votantes a través de diferentes canales, como podían ser la televisión, los diarios, la radio, la comunicación persona. El ciudadano simplemente recibía el mensaje y actuaba según como lo decodificaba, pero como se destaca en el *Decálogo para un candidato 2.0* "ahora las reglas de juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación" (2011). De nada sirve que el candidato decida ser 2.0 pero no escuche lo que los votantes piensan, dicen y expresan.

Si bien existe la creencia de que son los jóvenes y adolescentes los que pasan hora conectados a Internet, actualmente según señala Ureña, el grupo que más ha crecido en los últimos años son los mayores de 55 años. "Por todo ellos, Internet no es solo

para jóvenes sino que permite acceder a importantes y variados segmentos de población" (2011).

Hay otro tema que es fundamental a la hora de tomar la decisión de ser dospuntocerista, de algún modo como ya se ha mencionado anteriormente el lenguaje y los códigos que existen en la red son diferentes, tienen sus propias normas y reglas, es más informal. Por esto es que el político tiene que adaptarse a este nuevo lenguaje y adoptarlo como propio para poder dialogar con el ciber electorado. No es lo mismo dar un discurso en el Congreso de la Nación que hacer una publicación vía Twitter.

El consultor español Ureña quien no deja nada liberado al azar, explica de forma concreta y acertada la razón por la cual los políticos deben estar inmersos en Internet.

Su tú no hablas, hablarán por ti. Internet se ha convertido en el gran baúl donde los internautas buscan información para su ocio, su trabajo, sus compras, sus viajes, sus relaciones sociales, etc. El poder de prescripción que tiene la Red es enorme. Por ello, si no estás en Google no existís. Internet se asemeja a un gran patio de vecinos, donde unos hablan con otros sobre diferentes temas. Por ellos, si un candidato - o bien sus seguidores- no participa de manera activa en esa gran conversación no estará presentes. La Red es un espacio nuevo en el que las organizaciones políticas y sus líderes deben estar presentes. Los ciudadanos cada vez más tiempo en las redes sociales, por lo que los candidatos deben acudir a donde

estén sus votantes, no sólo al mercado y a las fiestas patronales. (2011)

Cabe aclarar que como señalan Calderón y Lorenzo "todavía no es cierto que si se ganan las elecciones en Internet, se ganan es la urnas" (2010 p 200). Sin embargo quien antes maneje y domine las herramientas de la Red, tendrá una mayor ventaja sobre sus adversarios. Cuanto más tiempo se tarde en explorar el recurso que ofrece la comunicación política on-line, menos posibilidades de ser líderes tendrán. La clave es no dejar para mañana lo que se puede hacer hoy, como lo hizo en su momento Barak Obama.

El punto de inflexión del cambio en la comunicación política fueron las elecciones de los Estados Unidos en el año 2004, donde el actual presidente, Barak Obama revolucionó la red con su campaña política. "Para ese entonces se calcula que en Estados Unidos ya existía una importante masa crítica conectada a Internet de alta velocidad con apenas algunas primeras aplicaciones de conversación o interacción entre los usuarios" (Lanza at el). También los autores de *Políticas 2.0 y la comunicación en los tiempos modernos*, señalan que los mensajes de texto que forman parte de la política 2.0 y la llaman 2.1 por ser móvil.

3.4.1 Obama un candidato 2.0

La estrategia de cualquier político es poder llegar a cientos de nichos de votantes y fue el actual presidente de los Estados

Unidos, Barack Hussein Obama quien supo aprovechar la herramienta ideal para lograrlo: Internet.

El equipo de Obama fragmentó la presencia del candidato y sus mensajes para llegar a los ciudadanos en forma adecuada, ese fue el gran acierto hacia la presidencia en 2008.

Todo absolutamente todo en la ciber- campaña del presidente estuvo calculado: los colores, símbolos, motivos, palabras, sonidos, imágenes. Fue una labor minuciosa de un equipo de trabajo que hizo de la red una estrategia de oro. (Caldevilla Domínguez, 2010)

Se creó una web personal, www.barakObama.com la cual se encuentra constantemente actualizada y muestra todas las novedades de la campaña. Esta plataforma no solo se puede decir que la utilizó para los activistas sino también para aquellos que tenían la necesidad de conocerlo más y saber cuales eran sus propuestas. Actuadamente la página esta enfocada hacia las elecciones 2012, donde también se constan las actividades del presidente.

Además Barak Obama utilizó el envío de mensajes de textos cortos entre dispositivos móviles, llamados SMS, con diferentes tipos de contenidos como puede ser el (recordatorio de la fecha de votación, información sobre sondeos electorales, diferentes citas de campaña o información sobre el programa electoral). Como fue el caso de la elección de Hilary Clinton como vicepresidenta que se envió por mensaje de texto a más de tres millones de personas la candidatura a compañera de formula de

Obama antes de ser publicado oficialmente en los medios de comunicación. (Caldevilla Domínguez, 2010).

El envío de correos electrónicos personalizados fue otra de las estrategias, especialmente dirigidos a los mayores, ya que es una plataforma un poco más antigua y además requiere de menos complejidad que otras. El contenido del correo, se definía a partir de los datos sobre el lugar de residencia, perfil de los ciudadanos y tendencias de voto.

Pero sin dudas uno de los grandes aciertos de la campaña, *Yes We Can* (Sí, podemos) fue el uso de la red social Facebook. Dutta y Fraser en su informe sobre *Democracia y Gobierno 2.0* señalan que "dicho simplemente y llanamente: Obama disfruto de una oleada de apoyo entre la generación del Facebook. Será sin dudas el primer inquilino de la Casa Blanca que haya ganado unas elecciones presidenciales en la Web" (Dutta, Fraser)

En este mismo informe se remarca que las encuestas realizadas en ese momento develaron que Obama había obtenido un 70 % de sus votos entre los jóvenes estadounidenses menores de 25 años. No es menor destacar que fue Chris Hughes uno de los estrategas más importantes de la campaña, que es uno de los fundadores de Facebook de tan solo 24 años de edad. "Hughes se encargó de planear y organizar la altamente efectiva guerra relámpago de la campaña de Obama, en todos los niveles de ataque, desde los sitios de la red social hasta la utilización de dispositivos de audición portátiles y el envío de mensajes de móviles". (Dutta, et al)

Pero no solo utilizó Facebook sino también Myspace y Youtube "En YouTube, Obama alcanzó el cielo, sus simpatizantes subieron más de 1800 videos en el canal BarackObama.com. El canal atrajo a mas de 97 millones de visualizaciones de video, de unas 18 millones de visitas que recibió el canal" (Dutta et al)

La campaña fue un éxito total y fue lo que llevó al actual presidente de los Estados Unidos a encontrarse en el lugar donde se encuentra, su manera de comunicar fue innovadora, moderna y accesible, pero lo más importante es que fue planificada bajo una nueva estrategia de comunicación, basada en una comunicación horizontal, donde predomina un diálogo constante y un cambio cultural en la comunicación política electoral.

Actualmente todos los políticos quieren imitar este tipo de campaña lo que sucede es que muchos no comprenden que va más allá de crear una cuenta en Facebook, con eso no basta, no es creíble. Se debe trabajar con todas las plataformas y herramientas que Internet ofrece generando justamente una Red de comunicación entre los ciudadanos y los políticos para así llegar a lo que todos desean, convencer a la opinión pública o al menos ser reconocidos.

3.4.2 Una cuestión de actitud

Hacer política 2.0 no quiere decir tener una actitud 2.0, es esta actitud la que hace la diferencia y es la que tuvo Obama desde el inicio de su campaña.

Como afirma Roc Fages-Ramió a los políticos les tiene que quedar en claro que hoy por hoy, la política 2.0 se tiene que hacer con actitud 2.0, y ésta va más allá de tener un blog. (2008)

Actitud 2.0 va más allá del cambio tecnológico, es más que una plataforma tiene que ver con el desarrollo de nuevas capacidades de comunicación, ahora todos son comunicadores, se comparte constantemente información, se generan diálogos y una conectividad que si se hace con actitud puede llegar a ser mundialmente masiva.

Los que verdaderamente tienen esta actitud 2.0 son los ya nombrados nativos digitales o como también se los denomina, la generación del Nintendo.

Los dirigentes actuales en todos los ámbitos, que son de la generación Puente Aéreo y de la Generación Fax, tienen que pensar en la Generación de la Nintendo y dejares paso para que puedan opinar sobre las decisiones y para captar hacia dónde va la manera de funcionar de la sociedad. Actualmente, esta nueva generación sabe comunicarse digitalmente; las herramientas digitales son su modo de relación; son capaces de hablar con el vecino a través de la conexión Wi-Fi que tiene por ejemplo Nintendo; quieren mostrar y compartir lo que han aprendido con el juego o incluso, la música que tienen en su teléfono móvil. (Fages-Ramio, 2008)

Esta es la demostración más clara de porqué el presidente de los Estados Unidos trabajó en su campaña con un joven de 24 años y

cada vez más los políticos elijen grupos de campaña y de trabajo de gente joven, con nuevas ideas y familiarizados con el mundo 2.0, con una actitud 2.0 que la traen en su sangre.

3.5 Conclusión del capítulo

Ser un candidato 2.0 no es tarea fácil. Si bien conlleva el mismo fin que cualquier otro medio de comunicación tradicional, persuadir al electorado para llegar en una buena posición a los sufragios, existen nuevos códigos, lenguajes y estrategias que no todos están dispuestos a adaptarse o al menos por ahora.

Es el caso de la Argentina que si bien actualmente hay un acercamiento a la comunicación política 2.0 aún falta mucho para poder decir que algún candidato es 2.0. Recién para estas elecciones, 2011 se incorporaron algunas herramientas como anuncios publicitarios, portales del candidato, aparición de los políticos en redes sociales, cadenas de mails, etc. Sin embargo con esto no alcanza, ser 2.0 va más allá. Y uno de los grandes problemas de este país es que no se es profesional a la hora de trabajar con herramientas 2.0 ya que todavía no solo no se comprende realmente el significado, sino también existe una brecha de edad entre los dirigentes políticos y los nativos digitales. Los dirigentes argentinos siguen creyendo que es mejor la gráfica o la televisión. Y no comprenden que estas nuevas herramientas no hablan de sustituir las convencionales, sino al contrario es un complemento para poder llegar a diferentes sectores, diferenciando los mensajes y generando una comunicación horizontal, donde se escuchen las opiniones de todos.

Además los candidatos deben comprender que para ser 2.0 tiene que existir dos conceptos básicos. El primero es el debate online: generar constantemente un interés en el electorado para poder motivarlos a debatir, a discutir, a acercarse a ese medio de comunicación y ser participativos. Por otro lado ser creativos en la campaña, con la cantidad de mensajes que recibe una persona por día es fundamental hacer algo diferente, enviar un mensaje que atrape a los ciudadanos y que de algún modo llame su atención, especialmente a los jóvenes quienes pasan gran parte de su tiempo en la red.

El gran problema surge porque mucho se habla de que es ser 2.0, pero nadie sabe realmente de que depende y como lograrlo. No hay un límite definido de cómo se hace y que abarca con lo cual cada jefe de campaña hace lo que cree tratando de participar de la manera más visible en la red. Sin pensar realmente en una estrategia global que involucre a todas las plataformas y a los demás medios, generando una cohesión en la campaña política electoral.

El gran antecedente, el modelo que todos intentan copiar, pero nadie lo ha logrado hasta ahora, es el de Barak Obama. El presidente de los Estados Unidos, es sin ningún lugar a dudas 2.0. ¿Cuál es su clave? Cambió la mentalidad, tomo una actitud 2.0. Diseñó una campaña para cada votante en la cual se segmentó profesionalmente el mensaje para cada targets, invitó a los ciudadanos a participar y generó mensajes de esperanza para el país, pidió ayuda para la campaña y recaudo fondos a través de la red, trabajo con un equipo de gente joven quienes lo

asesoraron con herramientas como Twitter y Facebook. Rompió todos los récords en la red y muchos de sus competidores quisieron emularlo pero sólo él logro tener una actitud 2.0 y pasar de ser de la generación X a la generación Y sin escalas.

Por último hay que destacar que la táctica del presidente norteamericano no término una vez ganadas las elecciones, al contrario no solo transmitió los mensajes sino que actualmente hace su gestión a través de las TICs y lucha a favor de los uso de las herramientas para la transparencia y participación de los ciudadanos como se señalo en el capítulo anterior por medio de modelos como por ejemplo de gobierno abierto.

Capítulo 4: Raúl Alfonsín vs. Cristina Fernández de Kirchner

"México entero celebró en paz un aniversario

más de su Independencia.

El 'Grito' y el desfile se realizaron sin incidentes en todo el país". (@FelipeCalderon)

4.1 Síntesis de capítulo

En este capítulo la idea es tomar la campaña presidencial de Alfonsín de 1983 y la última campaña de Cristina Fernández de Kirchner en 2011. Se hará un paralelismo y una comparación para ver cómo ha evolucionado y cambiado la comunicación política con la incorporación de las TICs en el mundo.

Se toman estos dos períodos por varios motivos: el primero tiene que ver con que uno corresponde al primer gobierno democrático después del gobierno de facto y el otro período corresponde a la última campaña política de la Argentina, en ambos casos las elecciones han dejado más de 50% de los votos, y por último porque si bien existe una diferencia de 28 años la comunicación política empezaba a profesionalizarse.

4.2 El abrazo a la distancia

Hacia 1983 Argentina había atravesado una etapa muy dura de su historia, la dictadura militar un régimen que destruyó al país en todos los ámbitos: social, político, económico y cultural. Por lo tanto la ciudadanía estaba buscando algo diferente que

los alejara de ese hecho que tanto dolor y miedo había dejado en el pueblo argentino.

Fue Raúl Alfonsín el candidato por la Unión Cívica Radical (UCR) quien además de notar este cambio que buscaba la sociedad contaba con un escenario totalmente diferente al de cualquier campaña política. Por eso contrata a un grupo de especialistas que lo ayudaron con las estrategias comunicativas. El político ve a la publicidad como una herramienta diferenciadora y se acerca al publicista David Ratto quien convocó a algunos de sus colegas y armó un grupo de trabajo con creativos publicitarios ya que sostenía que hacer una campaña política en ese momento de la historia no era tarea para una sola persona. Sin embargo fue el mismo Alfonsín quien encabezó el organigrama de campaña hacia la candidatura presidencial. (Borrini, 2003, p 106)

4.2.1 Alfonsín y la televisión

Para ese entonces era la televisión la que hacía estragos en el mundo, fue el tiempo de la televisión, aparecer en televisión era sinónimo de audiencia, de éxito, de popularidad.

Cómo casi todo lo que a la comunicación política se refiere la cuna de la videopolítica fue en los Estados Unidos y comenzó en 1952 con los *spots* televisivos de Dwight Eisenhower.

El equivalente argentino se podría decir que fue Raúl Alfonsín, tomó a la videopolítica estadounidense como modelo de la construcción de la imagen política. (Martínez Pandini)

Según señala Borrini en su libro *Cómo se vende un candidato* "el pivote principal del radicalismo fue la televisión"

Alfonsín grabó casi treinta Spots. Su cara llegó a ser familiar en el living, especialmente en septiembre y octubre de 1983. Esa cara miraba directamente a los ojos de los telespectadores y hablaba pausada, naturalmente, sin delatar al orador destemplado de los mítines y los debates públicos. (Borrini, 2003, p 107)

En ese momento lo más importante para el pueblo argentino era la democracia, en ella la campaña de Alfonsín hizo hincapié en sus discursos hablaban del futuro, de lo que iba a venir, de un cambio. Se contraponía constantemente el presente democrático contra el pasado dictatorial, remarcando todos los valores del presente, como la representación de la vida, la democracia, la legitimidad, la justicia, la libertad, la educación.

Por ejemplo en uno de sus discursos dijo "con la democracia se come, se cura y se educa", frase que hasta hoy es recordada.

La vuelta a la democracia dio importancia a la apariencia y tanto las campañas políticas como la gestión de los funcionarios se convirtieron en hechos que pasan por la pantalla chica.

En los spots televisivos aparecía la Plaza de Mayo como lugar de reunión y de expresión de la voluntad pueblo y también se incorporaron citas del preámbulo de la Constitución Nacional recitado por el candidato. "A partir de estos enunciados se plantea el retorno a la democracia como un hecho y la Constitución se alza como valor absoluto" (Abratte, 2010)

Según Martínez Pandini "la preponderancia de la TV frente a otros medios masivos se debe fundamentalmente a que ella representa "el único lugar y el único momento" en que un candidato se pone en contacto simultáneo con "todos los electores", independientemente de sus perfiles sociodemográficos." (2004)

También hay que destacar que el expresidente era una persona que tenía un muy buen manejo de la palabra lo cual ayudó notablemente en su campaña. Todos sus discursos finalizaban con sus pensamientos o mensajes en un tono que iba de menor a mayor que motivaba a los que acudían a sus actos.

Asimismo, los gestos espontáneos que realizó Alfonsín en sus intervenciones personales fueron de gran ayuda y se incorporaron a los anuncios, tal fue el caso del Preámbulo de la Constitución, improvisado en una reunión pública y el famoso abrazo a la distancia símbolo clave de la campaña junto con el ovalo azul y blanco con las iniciales de Raúl Alfonsín y de la Republica Argentina. (Borrini, 2003, p 110)

El famoso saludo de Alfonsín fue muy bien recibido por jóvenes y chicos, el cómico Mario Sapag lo imitaba en un programa de televisión y esto acercó muchísimo al candidato a los más jóvenes.

Es importante remarcar que por el otro lado estaba el peronista Italo Luder, una persona histórica en el partido peronista, un hombre pausado, tranquilo que no transmitía demasiado, con una personalidad más apagada que la de Alfonsín. Si bien también

realizó una campaña basada en los medios de comunicación tomando como herramienta principal a la radio pero sobre todo a la televisión, su manera de comunicar distaba mucho de los enardecidos discursos de su adversario.

La del justicialismo fue la experiencia publicitaria más heterogénea e improvisada. Nunca se supo con certeza quienes la dirigieron.

Pero en rigor la campaña era otro reflejo de los forcejes que se producían en el seno mismo del partido; había avisos de Herminio Iglesias y de Luder que salían de distintas usinas. La línea que insinuó con una película que se apoyaba en la figura de Luder, de corte institucional y bien realizada, se quebró luego para dar cabida a mensajes más comprometidos con la coyuntura política. (Borrini, 2001, p 112, 113)

Sin embargo, toda esta contienda entre Luder y Alfonsín venía siendo muy pareja hasta que surge un hecho que los analistas consideran vuelca finalmente la elección a favor del radicalismo: el acto de cierre de peronismo. El viernes 28 de octubre de 1983, dos días antes de las elecciones, en el Obelisco mismo lugar que había elegido Alfonsín para realizar el cierre de su campaña. Sólo con dos días de anterioridad, el dirigente sindical que era candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires, Herminio Iglesias quemó un cajón fúnebre con los colores del radicalismo y este hecho generó disturbios. (Seoane, 2008)

Nunca se sabrá si fue la gran campaña que realizó el partido radical o si fue este hecho que asustó a los indecisos y volcó en las urnas a muchos de los que iban a votar al peronismo. Argentina había vivido una etapa con mucha violencia y el ciudadano quería un gobierno democrático en todo el sentido de la palabra y consideró que la mejor opción era la de votar a Raúl Alfonsín. Según los datos del Observatorio Electoral Latinoamericano el político ganó esas elecciones con el 51,90 % de los votos.

4.3 La fuerza de Cristina

Luego de casi 30 años, con una profesionalización de la comunicación política y la aparición de nuevas herramientas de comunicación, las campañas políticas se amalgaman a las exigencias de los ciudadanos, pero sin embargo se parecen mucho entre ellos más de lo que se cree.

Con un escenario totalmente diferente al de 1983, con un gobierno democrático, con ocho años de gobierno kirchnerista. Primero Néstor Kirchner (2003-2007) y luego el de su esposa Cristina Fernández de Kirchner (2007-2010), la presidenta lanza su campaña política bajo el spot *la fuerza de Cristina*.

Los afiches y la propaganda televisiva resaltaban el lado más humano de la mandataria, apelaban a la emoción, buscaban sensibilizar al electorado. Las banderas argentinas flameando detrás de ella en los afiches son conmovedores y los spots se centran en los aspectos de la gestión presidencial y de fondo se oye la voz de la presidenta dando sus discursos.

El eje de la campaña fue apuntar a la emoción de los indecisos y opositores, mediante poderosos símbolos para la sociedad argentina, como son la bandera, la familia, la democracia, la justicia.

4.3.1 Cristina online

Como se ha señalado durante todo el ensayo el uso de las tecnologías de la información y la comunicación son hoy indispensables para cualquier campaña, ya que los mismos ciudadanos son quienes las exigen. Con lo cual, al terminar cualquier spot, afiche, panfleto o propaganda política, el ciudadano se encuentra con una página web en donde puede requerir toda la información que desee, o al menos así funcionó en la campaña presidencial de Cristina Fernández. Con el sitio oficial de campaña www.cristina.com.ar.

En la misma se puede acceder a redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. Allí se encuentran fotos, videos, discursos y entrevistas de la mandataria y de su compañero de fórmula Amado Boudou.

En Youtube se pueden ver los spots publicitarios y los discursos de la presidenta, todos compaginados de manera emotiva para que los militantes puedan recuperarlos cuando quieran verlos. En cambio en Flickr se observan todas las imágenes que se fueron tomando durante la campaña, las mismas fueron capturadas por un profesional.

En Twitter y Facebook la presidenta escribe lo que siente, piensa, hace, y además añade videos y fotos con lo cual estas dos plataformas son la más completas.

Algunas de las cosas que escribió en su Twitter oficial el día de su triunfo "Quiero que sea la victoria de todos los argentinos, para eso voy a trabajar, siempre lo he hecho así" (@CFKArgentina, 2011) "La fuerza de la vida", donde además adjuntó una foto de ella con una beba en primer plano. Un mensaje sumamente claro. Constantemente durante la campaña se buscaron imágenes que conmuevan y que fueran simples con mensajes para recordar, con una estética bella pero sencilla, apelando así a su condición de mujer que la hace más tierna y emocionante.

La presidenta además había utilizado para las elecciones primarias una red social propia llamada Súmate a Cristina para militantes kirchneristas. La misma permite hacer amigos, compartir fotos, postear lo que uno esta haciendo o invitar amigos a través del correo electrónico también se pueden crear grupos, chatear "Pero a la vez, es una red social diferente de todas. Es la primera red social tejida en torno de una sola persona: Cristina Fernández de Kirchner" Además en el slogan de la red social incorpora al vicepresidente Amado Boudou ya que dice: un pueblo en campaña por su país Amado. (Barral Grigera, 2011)

Si bien es una plataforma para la campaña, la misma fue realizada exclusivamente para los cibermilitantes kirchneristas, la idea es que puedan conectarse entre ellos, interactuar y entrelazar

redes. A pocas semanas del lanzamiento de la red, septiembre 2011, alcanzó los 16.000 ciudadanos.

Algunas de las estadísticas realizadas durante la campaña señalan que "entre Twitter, Facebook, blogs y portales de noticias, Cristina Kirchner apareció 170 mil veces en los últimos dos meses, según contabilizó The Real Time. Segundo, con casi 93 mil citas, figura el gobernador santafecino, Binner." (Iñurrieta, 2011)

Según la consultora en comunicación especialista en comunicación online, Politegia, la Presidenta fue la candidata que le dio un uso más penetrante a todas las variantes del universo virtual y la que registró más seguidores y amigos en las redes Twitter y Facebook.

Se podría decir que de algún modo estas herramientas sirvieron como herramientas de predicción ya que la mayoría de los estudios realizados señalan que durante agosto, septiembre y octubre la presidenta se situó como la candidata más valorada en la red, además acaparó la mayoría de conversaciones y comentarios en blogs y redes sociales y marcó agenda en los medios de comunicación. Dentro de los conceptos asociados a la mandataria se le adjudican el liderazgo, la cercanía, la confianza, el equipo, la gestión y la visión (Nemirovsvi, 2011)

Lo más importante del uso de las herramientas 2.0 es lo que señala el comunicador Cesar Calderón: los ciudadanos han hablado en las redes sociales de las elecciones específicamente en Twitter y la presidenta fue la más mencionada esto implica que

quienes estuvieron hablando de Cristina Kirchner fueron la gente, el ciudadano común que se interesó por las propuestas y la gestión de Fernández de Kirchner. (Nemirovsvi, 2011)

Por último recalcar que los temas que más han generado agenda en Internet fueron los que propuso la presidenta: la justicia, la economía, la educación y la salud. (Nemirovsvi, 2011)

4.4 Conclusión del capítulo

Los dos tipos de campañas, tanto la de Alfonsín como la de Fernández de Kirchner basaron su estrategia en campañas que apelaban a lo sentimental a lo emotivo y cautivaron a las juventudes quienes se identificaron con el perfil del candidato, en ambos casos los resultados fueron sumamente positivos ya que en los sufragios ganaron con más de 50% de los votos.

Alfonsín fue el primero en Argentina en utilizar a la televisión como medio de propaganda política y Cristina fue la primera en utilizar a la red como medio para llegar al electorado a través de redes sociales y de la Web 2.0 ambos trabajaron en sus campañas con un discursos coherente en todos los medios de comunicación y lo reforzaron con las nuevas tecnologías en su momento la televisión y actualmente Internet, sin embargo las incorporaron pero no descuidaron los formas tradicionales de llegar a los ciudadanos como es la comunicación cara a cara. Pero especialmente en ambos casos se destaco el carisma y el excelente manejo de la palabra de los candidatos remarcando sus atributos como oradores y líderes políticos. No fue el dinero que se invirtió en publicidad lo que llevo a la victoria a ninguno de

los dos sino sus personalidades fuertes y convincentes que manifestaron confianza y semejanza con el electorado.

Lo más importante fue que ambos contaron historias, hablaron sobre temas que a la gente les interesa, mostraron sus vidas en los discursos, en los spots televisivos, se metieron en las casas de los ciudadanos y éstos sintieron que los conocían, que tenían algo en común. Todo esto se puede reproducir tanto en los medios tradicionales de comunicación como en los más nuevos, sin embargo es eso lo que la gente busca y lo que hizo que Raúl Alfonsín y Cristina Fernández de Kirchner se llevaran más de la mitad de los votos del país.

Dos equipos de campaña que supieron utilizar las infinitas herramientas que posee la comunicación política a pesar de las diferencia de época, de partidos políticos, de tecnologías, el contexto del país y del mundo y por supuesto con dos candidatos totalmente diferentes; en los dos casos encontraron la vuelta para sumar instrumentos a la campaña, ser mejores comunicadores, expresar sus ideas con sencillez y así generar ventaja con los adversarios.

Capítulo 5: Redes sociales

"Vamos pues, rumbo a los 2 millones!

La Revolución del Twitter se llama Chavezcandanga!

#2millonesYvenciendo". (@Chavezcandanga)

5.1 Síntesis de capítulo

En este capítulo se explicará de lo que son las redes sociales, indicando de qué forma se utiliza esta herramienta en la política, cuáles son sus beneficios y qué riesgos se corren al utilizarlas. Se hará también una diferenciación entre las dos redes sociales más populares y utilizadas, Facebook y Twitter, que si bien se parecen, cada plataforma tiene su función y diferenciación. Y por último a modo de ejemplo se mostrará cómo son y cómo fueron empleadas en diferentes casos de comunicación política.

5.2 Redes sociales

Para empezar, se debe decir que se conoce a las redes sociales como estructuras compuestas por grupos de personas, las cuales se conectan por una o varias relaciones como puede ser la amistad, el trabajo, el parentesco o cualquier tipo de intereses comunes.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que

se organizan para potenciar sus recursos. (Maestros del Web, 2006)

En las redes sociales se comunican individuos que muchas veces ni siquiera se conocen, generan contenidos constantemente e interactúan en forma diaria, intercambian textos, fotos, videos, imágenes, pensamientos, opiniones y diálogos.

5.2.1 Cronología

El inicio de las redes sociales fue en 1997 con SixDegrees.com. El sitio permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos. Luego surgieron AsianAvenue, Blackplanet y MiGente donde los usuarios podían crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles que posibilitaban que los usuarios identificaran a sus amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones. Hacia 2001 Ryze.com se creó para ayudar a las personas a aprovechar sus objetivos empresariales y profesionales mediante la creación de redes profesionales a lo igual que LinkedIn que también fue creado para capturar este segmento de mercado y ha evolucionado hasta ser el modelo de la industria profesional.

En 2003 surgió MySpace y se ha diferenciado de otros sitios porque permite a los usuarios personalizar sus páginas.

Pero el boom de las redes sociales se dio hacia 2004 cuando apareció una de las redes sociales más conocidas y utilizada: Facebook. Originariamente era un sitio para estudiantes universitarios creado por Mark Zuckerberg. (Carrillo Alcalde, 2009)

Facebook es un sitio Web de redes sociales que ofrece diferentes servicios a los usuarios desde localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes, hasta crear grupos y páginas. (ePolitica, 2009)

Esta fue la red que revolucionó a la comunicación política. Como se dijo en el capítulo anterior fue Barak Obama el primer político en utilizarla, en su campaña a presidente fue una herramienta muy clara y efectiva, no sólo por sus capacidades como plataforma, sino por el buen uso que le dio el mandatario.

Twitter es la otra red social que actualmente eligen los políticos para comunicarse con los ciudadanos, si bien no siempre lo hacen de la manera adecuada.

El *microblogging* es una poderosa herramienta de comunicación. Fue creada en 2006 cuando recién empezaba a explotar la llamada Internet 2.0 y el uso de los celulares. (Braginsky, 2011)

Si bien existen otras muchas redes como Yahoo, Neurona, eConozco, Flickr, Vimeo, FriendFeeds, etcétera, sin lugar a dudas Facebook y Twitter son las más utilizadas e importantes para la comunicación política 2.0 o por lo menos hasta el momento, ¿quién dice que en unos pocos años no se esté hablando de nuevas redes o plataformas? Hace tan sólo cinco años nadie podía imaginar que hoy Twitter y Facebook fueran tema de conversación en cualquier mesa familiar; en los medios de comunicación como televisión, diarios, gráfica o en una reunión.

5.3 La twittermania

Twitter es un *microblogging* esto quiere decir que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes en sólo 140 caracteres a lo igual que los llamados mensajes de texto o SMS. De este modo es una plataforma que requiere de mucha creatividad y brevedad a la hora de redactar un mensaje.

Según señala Gutiérrez-Rubí su atractivo radica en su simplicidad y que si bien compite con otras plataformas como Facebook, YouTube o Google, Twitter no ha dejado de crecer a un ritmo vertiginoso en los últimos años (2011).

Su creador Jack Dorsey dijo: "no considero que Twitter sea una red social, sino una herramienta de comunicación. Puedes construir una red social encima de Twitter, ya que no son más un directorio de nombres. A Twitter lo consideramos una plataforma de comunicación" (Gutiérrez-Rubi, 2011)

Ahora bien ¿en qué favorece a la comunicación política esta plataforma? ¿De qué manera se debe utilizar? ¿Y por qué es interesante usar este *microblogging* para comunicarse con los ciudadanos? Estas son algunas de las preguntas que se van a responder en este segmento del ensayo. Ya que al hablar de comunicación política 2.0 no se puede dejar afuera a este nuevo paradigma de la comunicación que genera constantemente debate: las redes sociales.

En primer lugar como se describe en el trabajo de Gutiérrez-Rubi, el *microblogging* ofrece un caudal de oportunidades para la

comunicación, genera una nueva comunicación política, la que relaciona personas con personas, desde esa base construye redes, alianzas, compromisos y acciones. (2011)

Esto acerca al ciudadano común a los políticos, mandatarios o candidatos. Los humaniza y los pone al alcance de todos, para compartir y generar un intercambio. Donde no existen las jerarquías ni rangos.

Ahora existen muchas más voces que se hacen oír, de algún modo la opinión pública se materializa, aumenta la cantidad de narradores y cuando se está hablando también se está escuchando.

5.3.1 Brevedad

"Amamos su brevedad, pero no por pereza intelectual o incapacidad. Amamos lo breve por su naturaleza de principio, de pilar, de fundamento" (Gutiérrez-Rubí, 2011)

Que el pensamiento sea breve no quiere decir que no sea profundo sino más bien al contrario, la brevedad hace que sea más premeditado, hay que expresar una idea personal con contenido que llame la atención de los seguidores en pocas palabras.

Si bien pareciera que con tan pocas palabras no se puede decir mucho, Twitter tiene la ventaja de poder incluir enlaces en un solo *tweet*, como pueden ser imágenes, videos, *links*, hacer mención de otros *twitteros*, clasificar los mensajes mediante *hashtags*. Además en el texto se conoce la fecha de emisión del mensaje, el horario, el dispositivo con el que se hizo y en algunos casos la ubicación del usuario.

Toda esta información permite caracterizar a los usuarios en distintos perfiles atendiendo a: frecuencia de publicación, preferencias de sitios web, palabras más utilizadas, partidos políticos o líderes más referenciados, usuarios que menciona o que mencionan, dispositivos para acceder a Twittter, etc. Pero aún hay más, la información que circula en Twitter no es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información (RT) o cómo se dialoga (reply) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red. (Congosto, Fernández, Moro Egido, 2011)

5.3.2 Como herramienta de medición

Otra de las ventajas a la hora de utilizar Twitter es que es una plataforma totalmente medible.

Se puede saber si la campaña política es o no atractiva para el electorado, conocer las opiniones de los ciudadanos respecto del desarrollo de un gobierno. Este es un punto fundamental y muy interesante para la comunicación política porque como ya se ha repetido para poder hacer una estrategia es necesario conocer las opiniones, los intereses y las inquietudes de los ciudadanos.

Como señalan los autores de *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?*, Twitter "actúa como una sonda ya que

permite medir la opinión de forma continua en un periodo mucho más largo". (Congosto M L, Fernández M, Moro Egido E, 2011)

las opiniones que circulan en Twitter tienen una calidad superior a la de los sondeos de opinión porque no hay una sugestión por parte de los entrevistados ya que ellos escriben sus pensamientos en forma espontánea. Como señala Congosto et al. (2009) que recientes estudios realizados demuestran que Twitter puede utilizarse para revelar el sentimiento político de los usuarios. El cual favorece a la toma de decisiones de los políticos tanto en campaña como no. Siempre y cuando éstos acepten a este nuevo paradigma como herramienta esencial para el desarrollo de su trabajo.

Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no solo conocer el feedback de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación. En este sentido, Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por que influye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política. (Congosto et al. 2009)

5.3.3 El nuevo micrófono

“Los funcionarios y políticos buscan con Twitter llegar a los medios tradicionales. Lo usan como micrófono”. (Lanza, 2011)

Las redes sociales se han convertido en parte de la agenda política o mejor dicho generan agenda constantemente, ya que los medios masivos de comunicación toman lo que los políticos dicen en la red y arman sus noticias en base a eso. Pero también los políticos hablan sobre los medios y la información que éstos dan en sus cuentas de Twitter, Facebook y además escriben artículos en sus blogs.

Esto quiere decir que el rol de los medios ha cambiado, ha evolucionado. El ciclo de la noticia ahora es diferente, no es ni mejor ni peor, sino que se ha modificado, todo se conecta.

Sin embargo Juan José Larrea, ponente en la II Cumbre Mundial de Comunicación Política, en una de sus entrevistas destacó que muchos de los políticos utilizan Twitter no solo para dirigirse a sus seguidores sino también para que periodistas tomen sus criterios de ahí. Y de este modo las noticias ahora comienzan con: “tal político expreso en Twitter...” Según Larrea esto evita la profundización del periodista y lo considera un error. (Larrea 2011)

Aquí un ejemplo del actual Jefe de Gabinete Aníbal Fernández, uno de los twittereros más polémicos, que comenzó una fuerte discusión en julio de 2011, con Alberto Fernández; durante algunas semanas todos los medios masivos de comunicación argentinos se hicieron eco de esta pelea.

El diario La Razón tituló uno de sus artículos *Nuevo Round en la pelea de los Fernández*, e hizo un correlato de las fuertes acusaciones que se hicieron los mandatarios en referencia a la relación que tenían ambos con el ex presidente Néstor Kirchner.

Mientras el ex funcionario Alberto Fernández se defendía de las acusaciones en la radio la Red, el Jefe de Gabinete respondía en Twitter y así se generó una comunicación de doble vía y por diferentes canales de comunicación, una enriqueció a la otra, generando que el que no tiene un micrófono o un espacio en los medios pueda participar de la discusión y a su vez miles de ciudadanos mostraron sus opiniones en la red.

Otra de las noticias que fue muy relevante en Twitter, fue la muerte de Nestor Kirchner, los portales de Internet estaban colapsados por la cantidad de usuarios que deseaban informarse y Twitter se convirtió en una herramienta fundamental para seguir de cerca la noticia.

Con el hashtag (tema comentado en Twitter) #Kirchner miles de usuarios manifestaron sus condolencias, sus opiniones y hasta otros mandatarios como el caso de Hugo Chávez mandaron mensajes: "@CFKArgentina Ay mi querida Cristina... Cuánto dolor! Qué gran pérdida sufre la Argentina y Nuestra América. Viva Kirchner para siempre!!" (@Chavezcandanga)

El diario La Nación destacó "Nestor Kirchner y #kirchner están entre los diez principales "trends topics" (o temas del momento) a nivel mundial. Un acontecimiento de nuestro país nunca tuvo tanto peso en la red social". (Braginsky, 2010)

Hasta ese entonces los temas de la Argentina no tenían trascendencia en Twitter a nivel mundial, a tal punto que la compañía FawerWayer centralizó los temas por regiones y no tuvo en cuenta a este país, sí a Brasil, México, Canadá, Irlanda, Reino Unido y Estados Unidos.

La repercusión de la muerte de Kirchner en Twitter muestra, por un lado, la enorme conmoción que generó la noticia en todo el mundo, y por el otro, la importancia que está adquiriendo entre los argentinos el uso de esta herramienta al momento de seguir noticias de último momento (Braginsky 2010).

Esto quiere decir que poco a poco los argentinos están metiéndose en el mundo del Twitter y los medios de comunicación tradicionales aceptan el nuevo rol que juegan los ciudadanos, quienes de algún modo se están convirtiendo en periodistas y reporteros. Hoy todos son disparadores y receptores de noticias.

5.4 Argentina, ¿un Twittero en serio?

Son varios los especialistas en la materia que destacan que en Argentina los políticos no se toman en serio al uso del microblogging o de redes sociales como Facebook.

Laura Capriata escribe en el diario La Nación y señala que a diferencia de Estados Unidos y Europa, donde esta red de información instantánea, se usa especialmente para publicar a candidatos, difundir propuestas y comunicarse directamente con la sociedad: "en nuestro país el nuevo chiche digital asimiló la

personalidad de la dirigencia local y adoptó un perfil distinto" (2010)

También el periodista especializado en nuevas tecnologías Ricardo Braginski señaló que en Estados Unidos hay una profesionalización de la política 2.0 mientras que en Argentina hay una incontinencia local. Los políticos se exceden con muchos de sus comentarios, por ejemplo se puede recordar la contestación de Aníbal Fernández a @CrisGev, usuario que tiene tan sólo cuatro seguidores, a quien el Jefe de Gabinete le contestó: "dale órdenes a tu perro"; o la pelea constante del Canciller Timerman con el Grupo Clarín. (2011)

Si bien muy de a poco se está profesionalizando el uso de la Web 2.0, tanto a nivel gubernamental como a nivel de los candidatos, ser un internauta capacitado para transitar las redes sociales no resulta tan sencillo. Por eso es que en Argentina todavía no hay un uso responsable de estas herramientas y lo que sale mal o bien de algún modo es casualidad, como el caso que se detallará a continuación, lo cual puede verse como algo ridículo o como un buen uso del Twitter.

5.4.1 Un milagro para Altamira

Un milagro para Altamira o el hashtag, #unmilgraparaltamira fue un caso emblemático en Argentina. En las elecciones primarias a presidente de la Nación gracias a la convocatoria que realizó el político del partido Obrero Jorge Altamira junto con el periodista del espectáculo Jorge Rial, quien le dio la idea de pedir este milagro en la web, no solo se convirtió en *trendig*

topic en Twitter (lo más comentado), sino lo que es más importante consiguió los 400 mil votos para participar de las elecciones de octubre 2011.

La campaña del líder de izquierda se inició por las vías tradicionales, a través de un spot televisivo donde pedía no silenciar a la izquierda. Sin embargo la campaña en Twitter tuvo mayor relevancia, fue comentada en todos los medios de comunicación, generó debates en el Partido Obrero (PO) ya que algunos consideraron que se ridiculizó el tema de la supervivencia en las elecciones primarias. (Bullrich, 2011)

El debate generó agenda en los medios y el candidato tomó fuerza, su grado de exposición fue mucho más alto y cualquier persona que tenía Twitter estaba enterado del milagro para Altamira ya que fue durante unos días el tema más comentado.

No se puede asegurar que el *microblogging* haya sido o no el que hizo que Altamira pasara las primarias, sí se puede decir que gracias al Twitter tomó una importancia que quizás, sin la ayuda de Jorge Rial, periodista mediático que tiene casi 100.000 seguidores y que tiene un micrófono todos los días, no hubiese sido posible la difusión de este mensaje. El mensaje si bien es irónico, gracioso y divertido fue dirigido especialmente a los cibernautas más jóvenes y dispuestos al humor.

Este caso surgió de manera espontánea, si hubiese sido una estrategia seguramente no hubiera dado los mismos resultados o hubiese quedado ridículo, pero de todas maneras fue un buen uso de la red social ya que tuvo impacto y generó una

retroalimentación con los ciudadanos quienes expusieron sus opiniones en Twitter y luego la hicieron ver en las urnas.

5.5 ¿Y el Facebook?

Si Facebook fuera un país, con sus más de 500 millones de miembros, sería el cuarto país con mayor población del mundo. Cada vez más Latinoamericanos se suscriben a esta red compartiendo sus actividades, afectos, pensamientos y reacciones, entre otras. La mayoría se siente entre iguales. Pares que no perciben indicaciones sobre qué se debe hacer, cuando entrar o salir, cómo escribir un comentario, para qué saludar o por qué quejarse. Además, hay un diálogo constante que no es tenido en cuenta a la hora de las campañas electorales, siendo solo utilizada para realizar anuncios (pensando en antiguos paradigmas de comunicación) tal si fuera una tribuna política donde uno solo escucha y carece de oportunidades de respuestas. La mayoría de los integrantes en áreas de comunicación en los equipos de campañas, desestiman esta herramienta para el diálogo permanente y respuestas constantes. No encuentran aquí una oportunidad de auditoría de noticias de interés con alertas tempranas que aventajen al adversario en movimientos clave. No avizoran las reacciones de los ciudadanos, plasmados en comentarios en "muros" respondiendo y agradeciendo a seguir contribuyendo con aportes. Es muy común ver perfiles de políticos abandonados, sin actualizaciones de estados, creando identidad cada vez mayor al abandono. (Larrea, 2010)

Como ya se ha señalado Facebook fue la primera red social que se entró en la comunicación política o mejor dicho la comunicación política se metió con Facebook y se impuso como una herramienta más de comunicación.

Facebook es la red social más grande del mundo; un estudio realizado en abril de 2011 revela que Facebook cuenta con 665 millones de usuarios en todo el mundo y que aumentó un 13 % con respecto al 2010, el grupo más grande de usuarios es entre los 18 y 24 años de edad le sigue el rango entre los 25-34 y el último grupo es entre los 35-44. Es decir que los jóvenes son los que mayormente eligen esta plataforma sin embargo no quiere decir que los adultos no la utilicen. (Zavor Digital)

Esta red funciona diferente al Twitter además de los 140 caracteres, el Facebook relaciona a las personas con amigos, con gente conocida, da la sensación de cercanía. En el Facebook se puede chatear (tener una conversación escrita vía Internet) se pueden ver fotos y videos, trabajar con documentos, escribir notas, funciona más como un blog personal, donde se crea un perfil con todos los datos del usuario.

Según el Diario Infobae, Facebook tiende a comentar eventos referidos a la vida personal "Esta conducta se basa en que esta red nació con el objetivo de compartir información entre gente que se conoce en la vida real" (2010)

El entretenimiento es otra de las características de esta red social, ya que en Facebook hay una variedad de aplicaciones como juegos y test.

En Facebook lo que importa es el tipo de relación que se genera con el usuario, es más social y permite que se expongan los sentimientos y la parte más personal de los mismos.

Y por último con respecto a la privacidad Facebook esta bastante más avanzado ya que se puede seleccionar quien puede ver la información publicada en la red y quién no.

Éstas son algunas de las características que hacen que Facebook sea diferente de Twitter, y en el caso de la comunicación política se puede decir que esta herramienta es más enriquecedora ya que como se ha señalado está más relacionada a lo sentimental y si la red social esta bien utilizada se pueden generar relaciones fuertes entre los usuarios.

5.6 Conclusión del capítulo

Las redes sociales sirven para contactarse con personas que comparten intereses y buscan generar relaciones e intercambiar información.

Como se ha señalado, existen diferentes tipos de redes sociales que funcionan bajo diferentes conceptos como son Youtube, donde se transmiten exclusivamente videos, Flickr para intercambiar imágenes, LinkedIn para profesionales, y las más conocidas y utilizadas Facebook y Twitter.

Ambas redes sociales son utilizadas en la comunicación política tanto de gobierno como de campaña. Si bien en la Argentina todavía no existe una profesionalización del uso de estas redes sociales, los gobiernos incorporaron el Facebook para conectarse

especialmente con los ciudadanos y brindarles información a través de la red. En cambio el Twitter es más utilizado por los propios gobernantes o también candidatos y así mantienen un diálogo con el electorado, ya que muchas veces no se tiene acceso a los medios tradicionales de comunicación, de este modo se genera un contacto directo y continuo.

Además estas redes generan constantemente agenda en los medios de comunicación de masas, los diarios, periódicos, la televisión, la radio, que toman lo que los políticos escriben en su Facebook y sobre todo en sus Twitters.

Las redes sociales sin lugar a dudas han cambiado el modelo de la comunicación política, como en su momento lo hizo la televisión, pero esto no significó que los políticos dejaran de lado herramientas como la comunicación directa, cara a cara con el ciudadano; sino al contrario se incorporo poco a poco hasta profesionalizarse. Lo mismo va a suceder con la irrupción de las redes sociales, todavía falta en la Argentina tomarse en serio a esta instrumento y aprovecharlo y sobre todo que los políticos agudicen el oído para escuchar qué es lo que reclaman, buscan y desean los argentinos, tratando de incorporar al Twitter y Facebook no solo durante las campañas electorales donde lo único que importa es ganar o quedar bien posicionado para una próxima elección, sino usarlas como herramientas verdaderas de comunicación política permanente.

Conclusiones

Como ya se sabe Internet irrumpió en la vida de todos, cambio la manera de relacionarse, de comunicarse, de trabajar, de aprender, de enseñar, de militar, etcétera. Gracias a ésto se crearon nuevos códigos y vocabularios. Actualmente a las personas se las googlea para saber si existen; es difícil ubicar a alguien que no tiene una dirección de e-mail; casi toda la gente participa en una red social y solo esta realmente informado quien recibe constantemente las noticias en el teléfono móvil.

En la comunicación política sucede lo mismo, muchos políticos quieren estar en la red y también perciben que deben estar, para formar parte de este nuevo mundo, no comprenden bien el para qué y mucho menos de qué modo hacerlo, no crean estrategias específicas de comunicación política en Internet y tampoco generan una estrategia global de comunicación que incluya el 2.0. Esto les sucede a los políticos de Argentina donde todavía no hay una cultura 2.0 tan arraigada como en otros países como Estados Unidos, Inglaterra o España.

Se habla de política 2.0, gobierno 2.0, parlamento 2.0, campañas 2.0, militancia 2.0, ciudadanía 2.0. Se encuentran trabajos, tesis, estudios, sobre este nuevo escenario de la comunicación política pero en realidad nadie sabe qué es realmente ser 2.0, porque no existen límites definidos de lo que significa, de lo que es, de lo que abarca. Por estos motivos, y como sucede con los temas nuevos, la información que se puede encontrar es

repetitiva, imprecisa, abundante pero no es del todo específica.

El primer error que comenten muchos de los políticos tanto en la comunicación política gubernamental como en la de campaña es pensar que con el nuevo paradigma de la comunicación política 2.0 se desplazan los otros tipos de comunicación. La idea es poder aunar todas las herramientas de comunicación en un modelo integral que este vinculado entre sí, que tenga coherencia, un objetivo general, una estrategia sistemática para llegar a los ciudadanos, diferenciando los mensajes, los targets y definiendo claramente las metas de la comunicación. La esencia sigue siendo la misma, escuchar a las personas y comunicarse con ellas. Sólo que ahora se deben aprovechar las nuevas tecnologías y generar participación por parte de los votantes e interactuar con estos. Ahora los ciudadanos pueden ser escuchados, opinar sin intermediarios y de manera personal; la voz del pueblo empieza a sonar más alto y no se pueden ignorar las voces que se oyen con fuerza.

Se multiplican las opciones de llegar a la ciudadanía y esto también genera conflictos porque hay que saber manejarse hacia tanta gente y en tantas oportunidades. La mayoría de los políticos quieren estar en Internet para ser parte de esta supuesta moda, o imitar al político 2.0 por excelencia, Barak Obama, quién tuvo y tiene muy buenos resultados. ¿Ahora bien esos resultados son gracias al uso de la comunicación 2.0? Sí, sin dudas la Web 2.0 es uno de los aliados claves del mandatario, sin embargo, la clave del éxito de su campaña y de

su gobierno estuvo dada por abocarse tanto en una estrategia offline como online. No fue sólo crear un perfil de Facebook o Twitter, él hizo política en Internet.

De todas maneras también hay que destacar y tener en cuenta que Estados Unidos es un país que se adecuó con mucha facilidad a este cambio cultural por dos motivos. El primero tiene que ver con que es un país que se caracteriza por los avances tecnológicos, están acostumbrados a utilizar y cambiar de tecnología constantemente, sin ir más lejos los mayores avances en informática, hardware, telefonía y software fueron elaborados por estadounidenses como es el caso de Apple, Google, Microsoft, Facebook, Twitter. Por otro lado en USA el voto no es obligatorio con lo cual la militancia es diferente, el ciudadano se acerca al político cuando y como quiere, es él quien busca la información y participa de los debates, de las campañas, de la gestión sólo si así lo desea.

Entonces, nadie puede pretender tomar el modelo Obama y copiarlo tal cual porque la campaña política 2.0 perfecta no existe, sino que hay que adecuarla a cada país, ciudad, cultura, historia, público, claramente son muchos los factores que deben contemplarse.

En Argentina recién este año la presidenta hizo una especie de campaña 2.0 dirigida fundamentalmente a los jóvenes militantes del partido Frente para la Victoria, la cual funcionó muy bien ya que la página Web, *Fuerza Cristina* llegó a tener un record de ciudadanos inscriptos y además fue la política más mencionada en

la red social Twitter, o sea que logro un grado de exposición alto.

Por otro lado vale destacar que el concepto 2.0 se relaciona con la participación, el intercambio, la transparencia especialmente en el gobierno 2.0: el gobierno abierto, el gobierno electrónico y parlamento 2.0 donde el ciudadano forma parte de la gestión y se genera un feedback mucho mayor, que es fundamental para el desarrollo de las aplicaciones 2.0 en la política.

El feedback esta presente en todo tipo de comunicación política, se podría decir que es la regla básica de una buena estrategia. En el caso de Raúl Alfonsín tanto en su campaña como en su gestión de 1983, el líder radical tenía una comunicación fluida con los ciudadanos, entendió que el contacto con la gente y el intercambio eran fundamentales para la construcción política y sin Internet, sin redes sociales llegó al electorado y ganó las elecciones con una gran mayoría.

Pero ahora estas herramientas están al alcance de todos o de casi todos y las redes sociales son la vedette, siempre y cuando los políticos aprovechen la potencialidad que poseen para instalar candidatos, temas en la agenda de los medios, mensajes, ideas y debates, debatir escuchar y contestar es decir retroalimentarse.

Política en todos lados, en cualquier momento, en cualquier lugar, a cualquier hora, a través de un teléfono móvil, de una laptop, de la televisión, de la radio. Todo esto hace que la

política este en constante movimiento más allá de la tecnología que se utilice.

Entonces ¿se puede en el 2011 dejar de la lado a la tecnología y hacer política sin Internet? Cómo poder se puede pero sin dudas los políticos se estarían perdiendo de una herramienta muy rica y efectiva que posiciona a la comunicación desde otro lado y le da más fuerza y atractivo a los electorados y ciudadanos. Con lo cual no usar Internet sería desaprovechar una estrategia de comunicación política que puede llegar a millones de personas y lugares en solo segundos.

Referencias bibliográficas

- @BarakObama (2011, 22 de septiembre 16:30 hs) Disponible en <http://twitter.com/#!/BARACKOBAMA> 22/09/2011
- @CFKArgentina (2011, 16 de septiembre) Vía Twitter Cristina Fernández de Kirchner. Disponible en [ttp://Twister.com/#!/CFKAArgentina](http://Twister.com/#!/CFKAArgentina). Recuperado 20/09/2011
- @CFKArgentina (2011, 25 de octubre) Vía Twitter Cristina Fernández de Kirchner. Disponible en: <http://twitter.com/#!/CFKArgentina>. Recuperado 01/11/2011
- @Chavezcandanga (2011, 31 de agosto) Vía Twitter Hugo Chávez. Disponible en <http://twitter.com/#!/chavezcandanga>. Recuperado 23/10/2011
- @Chavezcandanga (2010, 27 de octubre) Vía Twitter Hugo Chávez. Disponible en <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/28893389748>. Recuperado 24/10/10
- @FelipeCalderon (2011 16 de septiembre) Vía Twitter Felipe Calderón. Disponible en <http://twitter.com/#!/FelipeCalderon>. Recuperado 27/10/2011
- Barral Grigera, N (2011, 5 de septiembre) *El Factbook K: Cristina tiene red social propia*. Disponible en http://noticias.terra.com.ar/elecciones/2011/el-facebook-k-cristina-tiene-red-social-propia-para-amigos,c70cfbfbe3a32310VgnVCM10000098f154d0RCRD.html?icid=Publicadores_Links_Relacionados. Recuperado 01/11/2011
- Barredo D, Criado I. Ramillo C. (2006) *Experiencias prácticas de participación política a través de las TIC*, Trabajo presentado en el III Congreso Online del Observatorio para la Ciber sociedad. Realizado del 20 de noviembre al 3 de diciembre de 2006. Disponible: http://web.uam.es/personal_pdi/derecho/icriado/PDF/BarreroCriadoRamilo_Cibersociedad2006_Web2_0_Politica.pdf Recuperado: 17/08/11
- Borrini, A (2003) *Como se vende un candidato*. Buenos Aires:

La Crujía

Braginsky R (2010, 27 de octubre) *Kirchner ya esta entre los principales temas de Twitter a nivel Mundial*. Diario La Nación. Disponible en

http://www.clarin.com/internet/Kirchner-principales-temas-Twitter-mundial_0_361164104.html. Recuperado 15/10/2011

Braginski R (2011, 24 de febrero) *Twitter: una herramienta política cada vez más eficaz*. Diario Clarín. Disponible en

http://www.clarin.com/internet/Twitter-herramienta-politica-vez-eficaz_0_433156921.html. Recuperado 15/10/2011.

Bullrich, L (2011, 9 de agosto) *Un milagro para Altamira, la campaña furor en Twitter que no ofende a su protagonista*.

Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1396056-altamira>
Recuperado: 18/11/2011

Caldevilla Dominguez, D (2010) *Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política*. Madrid. Disponible

http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2010/02_colaboracion.pdf. Recuperado 17/08/11

Califano (2009) *Módulo Taller de comunicación VI*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Calderón C, Lorenzo S (2010) *Open Government. Gobierno Abierto*. Bueno Aires: Capital Intelectual

Cerezo C, Calderón C, Congosto L, Moro E, Fernández M, (2011) *Comunicación política 2.0*. Cuadernos de comunicación Evoca.

Evoca: Madrid. Disponible en

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>. Recuperado 17/08/11

Chamorro, C (2000, 11 de diciembre) *Poder legislativo y Medios de Comunicación*. Ponencia presentada en: Segundo Curso Regional Centroamericano: El Parlamento en la Democracia y la Integración, San José, Costa Rica. Citado en Vega, H (2000) *La comunicación de gobierno e Internet*

Capriata, L (2010, 6 de junio) *La insólita conducta de los políticos en Twitter*. Diario La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1272394-la-insolita-conducta-de-los-politicos-en-twitter>

Carrillo Alcalde, M (2009) Disponible en <http://susana-carrillo-alcalde.suite101.net/las-redes-sociales-a1159>. Recuperado 14/10/2011

Congosto M L, Fernández M, Moro Egido E, (2011) *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* Libros de comunicación Evoca. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
Recuperado: 15/11/2011

Decreto 378/2005, *Plan Nacional de Gobierno Electrónico*. Argentina

Dutta S, Fraser M (2009) *Democracy y government 2.0*. Disponible http://books.google.es/books?id=kMMwZZ2WgKsC&pg=PA270&lpg=PA270&dq=fraser+dutta+democracy+government&source=bl&ots=7ItIUpb1z-&sig=Sk3v7vPje7zE9NYnqOdDqW_8mj8&hl=es&ei=QteFTpSxNIf10QGUtqTDDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCgO6AEwAO#v=onepage&q&f=false.

Recuperado 30/09/2011

Escrito N° 65 (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo. www.eamericas.org/contenido.asp?idcontenido=141
Eamericas, Sociedad de la Información por las Américas
Disponible: <http://www.eamericas.org/contenido.asp?idcontenido=141>

Recuperado: 21/09/2011

ePolitica (2009) Disponible en:
<http://www.epolitica.com.ar/politicos-en-facebook/>
Recuperado: 14/10/2011

Garnero, S (2010) *Comunicación política y persuasión*. XVIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2010. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=280.

Recuperado: 22/08/11.

Grosvald, G (2000) *El gobierno electrónico quiere ser mas que promesas*. Ciatdo en: Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia

Gutiérrez-Rubi A (2011) *Del Storytelling al microblogging*.

Libros de comunicación Evoca. Disponible en:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Recuperado: 15/11/2011

Igarza, R (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia* Buenos Aires: La Crujía.

Infobae (2010 3 de octubre) *Las diferencias entre twitter y facebook* Disponible en <http://www.infobae.com/notas/504937-Las-diferencias-entre-twitter-y-facebook.html>. Recuperado 21/10/2011

Internet Society (2011) *Capitulo Argentina: Internet para todos* Disponible en <http://www.isoc.org.ar/infoteca/brecha-digital.html> Recuperado: 17/08/11

Instituto de Estudios sobre comunicación editores (2010) *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: Lcrj`inclusiones.

Iñurrieta S (2011, 19 de octubre) *Cómo la campaña política se potencia en Facebook y Twitter*. El Cronista Comercial Disponible en <http://noticias.terra.com.ar/elecciones/2011/como-la-campana-politica-se-potencia-en-twitter-y-facebook,a802a61b51d13310VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html>. Recuperado 01/11/2011

Iprofesionales.com (2011) *La Argentina está en el podio de usuarios de Internet en América latina*. Disponible en <http://tecnologia.iprofesional.com/notas/113364-La->

Argentina-esta-en-el-podio-de-usuarios-de-Internet-en-America-latina. Recuperado: 17/08/11

Lanza, Lu (2011) Citado en Braginski R (2011, 24 de febrero) Twitter: una herramienta política cada vez más eficaz. Diario Clarín. Disponible en http://www.clarin.com/internet/Twitter-herramienta-politica-vez-eficaz_0_433156921.html. Recuperado 15/10/2011.

Larrea, J (2011, 5 de octubre) Citado en *PRLTAM: Los políticos usan Twitter para no hablar con periodistas*. Disponible en <http://www.prnoticias.com/index.php/home/1012-destacados-otras-secciones/10066287-larrea-los-politicos-utilizan-twitter-para-evitar-el-contacto-con-los-periodistas>. Recuperado 15/10/2010.

Larrea, J (2010) *Comunicación Política en Latinoamérica. Gestión, campañas y TIC`S*. Buenos Aires. Editorial Dircom.

Lanza, L. Fidel, N (2011) *Política 2.0 y la comunicación en los tiempos modernos*. Cuaderno 35. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Las redes sociales desplazan al chat en la Argentina (2011, 3 de Marzo). *La Nación* Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1354565-las-redes-sociales-desplazan-al-chat-en-argentina> Recuperado: 18/08/11

Locke J (1671) *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Citado en Noelle Neumann E (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós

Martínez Pandini G. (2007). *Marketing político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editores

Maestros del Web (2006) *Redes sociales en Internet*. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> Recuperado 18/11/2011

Muerte de Néstor Kirchner es el tema principal de Twitter- Disponible en <http://www.fayerwayer.com/2010/10/muerte-de->

nestor-kirchner-es-tema-principal-de-twitter-a-nivel-mundial/

Negroponte N (1996) *Ser Digital*. México: Océano digital. Citado en: Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.

Neumann N.E, (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós.

Nuevo Round en la pelea de los Fernández (2011, 26 de abril) Disponible en http://www.larazon.com.ar/economia/Nuevo-Round-pelea-Fernandez_0_234600162.html. Recuperado: 15/11/2010

Observatorio electoral Latinoamericano (2011). *Resultados electorales*. Disponible en <http://www.observatorioelectoral.org/informes/index/?country=argentina>. Recuperado 28/10/2011

O`Reilly, T (2005) *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación software*. Disponible: http://sociadainformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146 el 20 de mayo de 2010. Recuperado: 17/08/11

Roc Fages, R (2008) *Actitud política más allá de los blogs*. Revista de Internet, Derecho y política. Universidad de Catalunya. España: Disponible en: http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2010/02_colaboracion.pdf. Recuperado: 17/08/11

Rofman, A (2011) *Participación Ciudadana en el Gran Buenos Aires: el papel de las TICs*. Buenos Aires: Universidad de Gral. Sarmiento. Disponible: <http://new.lasociedadcivil.org/docs/agenda/A4Rofman.pdf>. Recuperado: 19/08/11

Rubio R (2011) *Nuevas Tecnologías y transparencia parlamentaria*. Madrid: Cuadernos de Comunicación Evoca. Disponible en

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>. Recuperado:
3/09/2011

Secretaria de Gabinete (2011) Disponible en
<http://www.jgm.gov.ar/sgp/paginas.dhtml?pagina=16>.

Recuperado: 10/09/2011

Seoane M (2008, 28 de octubre) *El día que Herminio Iglesias quemó el ataúd*. Clarín.com Disponible en
<http://blogsdelagente.com/1983/2008/10/28/el-dia-herminio-iglesias-quemo-cajon/>. Recuperado 29/10/2011

Ureña, D (2011) *Decálogo para un candidato 2.0*. Libros de comunicación Evoca. Disponible en:
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Recuperado: 30/09/2011

Vega, H (2001) *La comunicación de Gobierno e Internet*. Citado en Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.

Watzlawick, P (1997) *Teoría de la Comunicación Humana*, Barcelona: Herder. Citado en: Califano (2009) *Modulo Taller de comunicación VI*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Wilcox D., Cameron G. y Xifra J. (2009), *Relaciones Públicas. Estratégicas y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Wolf, M (1991) *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós. Citado en: Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia

Zavor Digital (2011 abril 11) *Crecimiento de Facebook hasta abril 2011*. Disponible en
<http://zavordigital.com/blog/2011/04/crecimiento-de-facebook-hasta-abril-2011/> Recuperado: 22/10/2011

Bibliografía

- @BarakObama (2011, 22 de septiembre 16:30 hs) Disponible en <http://twitter.com/#!/BARACKOBAMA>
- @CFKArgentina (2011, 16 de septiembre) Vía Twitter Cristina Fernández de Kirchner. Disponible en <http://Twister.com/#!/CFKAArgentina>. Recuperado 20/09/2011
- @CFKArgentina (2011, 25 de octubre) Vía Twitter Cristina Fernández de Kirchner. Disponible en: <http://twitter.com/#!/CFKArgentina>. Recuperado 01/11/2011
- @Chavezcandanga (2011, 31 de agosto) Vía Twitter Hugo Chávez. Disponible en <http://twitter.com/#!/chavezcandanga>. Recuperado 23/10/2011
- @Chavezcandanga (2010, 27 de octubre) Vía Twitter Hugo Chávez. Disponible en <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/28893389748>. Recuperado 24/10/10
- @FelipeCalderon (2011 16 de septiembre) Vía Twitter Felipe Calderón. Disponible en <http://twitter.com/#!/FelipeCalderon>. Recuperado 27/10/2011
- Barral Grigera, N (2011, 5 de septiembre) *El Factbook K: Cristina tiene red social propia*. Disponible en http://noticias.terra.com.ar/elecciones/2011/el-facebook-k-cristina-tiene-red-social-propia-para-amigos,c70cfbfbe3a32310VgnVCM10000098f154d0RCRD.html?icid=Publicadores_Links_Relacionados. Recuperado 01/11/2011
- Barredo D, Criado I. Ramillo C. (2006) *III Congreso Online del Observatorio para la Ciber sociedad*. Disponible: http://web.uam.es/personal_pdi/derecho/icriado/PDF/BarreroCriadoRamilo_Cibersociedad2006_Web2_0_Politica.pdf Recuperado: 17/08/11
- Borrini, A (2003) *Cómo se vende un candidato*. Buenos Aires: La Crujía

- Borrini, A (1984) *Cómo se hace un presidente*. Buenos Aires: El Cronista Comercial
- Braginsky R (2010, 27 de octubre) *Kirchner ya esta entre los principales temas de Twitter a nivel Mundial*. Diario La Nación. Disponible en http://www.clarin.com/internet/Kirchner-principales-temas-Twitter-mundial_0_361164104.html. Recuperado 15/10/2011
- Braginski R (2011, 24 de febrero) *Twitter: una herramienta política cada vez más eficaz*. Diario Clarín. Disponible en http://www.clarin.com/internet/Twitter-herramienta-politica-vez-eficaz_0_433156921.html. Recuperado 15/10/2011.
- Bullrich, L (2011, 9 de agosto) *Un milagro para Altamira, la campaña furor en Twitter que no ofende a su protagonista*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1396056-altamira> Recuperado: 18/11/2011
- Capriata, L (2010, 6 de junio) *La insólita conducta de los políticos en Twitter*. Diario La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1272394-la-insolita-conducta-de-los-politicos-en-twitter>
- Carrillo Alcalde, M (2009) Disponible en <http://susana-carrillo-alcalde.suitel01.net/las-redes-sociales-a1159>. Recuperado 14/10/2011
- Congosto M L, Fernández M, Moro Egido E, (2011) *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* Libros de comunicación Evoca. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> Recuperado: 15/11/2011
- Caldevilla Dominguez, D (2010) *Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política*. Madrid. Disponible http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2010/02_colaboracion.pdf. Recuperado 17/08/11
- Califano (2009) *Modulo Taller de comunicación VI*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Cerezo C, Calderón C, Congosto L, Moro E, Fernández M, (2011)
Comunicación política 2.0. Cuadernos de comunicación Evoca.
 Evoca: Madrid. Disponible en
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>. Recuperado
 17/08/11
- Dutta S, Fraser M (2009) *Democracy y government 2.0*. Disponible
http://books.google.es/books?id=kMMwZZ2WgKsC&pg=PA270&lpg=PA270&dq=fraser+dutta+democracy+government&source=bl&ots=7ItIUpb1z-&sig=Sk3v7vPje7zE9NYnqOdDqW_8mj8&hl=es&ei=QteFTpSxNIfl0QGUtqTDDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCgO6AEwAQ#v=onepage&q&f=false. Recuperado 30/09/2011
- Eamericas, Sociedad de la Información por las Américas
 Disponible: <http://www.eamericas.org/contenido.asp?idcontenido=141> Recuperado: 21/09/2011
- Elia S. (2011 julio/agosto) *¡Viva la Revolución! Los cambios profundos que generaron los medios sociales en la comunicación*. Revista Management10
- Elizalde L, Fernandez Pedemonte D, Riorda Mario (2006) *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Escrito N° 65 (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Escrito N° 69 (2011, 27 de junio) *Proyectos de graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Escrito N° 52 (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo.
 Disponible en
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista_detalle_publicacion.php?id_libro=88 Recuperado: 05/06/2011
- ePolitica (2009) Disponible en:
<http://www.epolitica.com.ar/politicos-en-facebook/>
 Recuperado: 14/10/2011

- García Recoaro (2011) *El ensayo como género de la subjetividad, la urgencia y la inestabilidad. ¿Un desafío para los nuevos investigadores?* Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Grosvald, G (2000) *El gobierno electrónico quiere ser mas que promesas*. Citado en: Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia
- Gutiérrez-Rubi A (2011) *Del Storytelling al microblogging*. Libros de comunicación Evoca. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
Recuperado: 15/11/2011
- Igarza, R (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia* Buenos Aires: La Crujía.
- Infobae (2010 3 de octubre) *Las diferencias entre twitter y facebook* Disponible en <http://www.infobae.com/notas/504937-Las-diferencias-entre-twitter-y-facebook.html>. Recuperado [21/10/2011](http://www.infobae.com/notas/504937-Las-diferencias-entre-twitter-y-facebook.html)
- Internet Sociaty (2011) *Capitulo Argentina: Internet para todos* Disponible en <http://www.isoc.org.ar/infoteca/brecha-digital.html> Recuperado: 17/08/11
- Instituto de Estudios sobre comunicación editores (2010) *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: Lcrj`inclusiones.
- Iñurrieta S (2011, 19 de octubre) *Cómo la campaña política se potencia en Facebook y Twitter*. El Cronista Comercial
Disponible en
<http://noticias.terra.com.ar/elecciones/2011/como-la-campana-politica-se-potencia-en-twitter-y-facebook,a802a61b51d13310VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html>.
Recuperado 01/11/2011
- Iprofesionales.com (2011) *La Argentina está en el podio de usuarios de Internet en América latina*. Disponible en

<http://tecnologia.iprofesional.com/notas/113364-La-Argentina-esta-en-el-podio-de-usuarios-de-Internet-en-America-latina>. Recuperado: 17/08/11

Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.

Lanza, Lu (2011) Citado en Braginski R (2011, 24 de febrero) Twitter: una herramienta política cada vez más eficaz. Diario Clarín. Disponible en http://www.clarin.com/internet/Twitter-herramienta-politica-vez-eficaz_0_433156921.html. Recuperado 15/10/2011.

Larrea, J (2011, 5 de octubre) Citado en *PRLTAM: Los políticos usan Twitter para no hablar con periodistas*. Disponible en <http://www.prnoticias.com/index.php/home/1012-destacados-otras-secciones/10066287-larrea-los-politicos-utilizan-twitter-para-evitar-el-contacto-con-los-periodistas>. Recuperado 15/10/2010.

Larrea, J (2010) *Comunicación Política en Latinoamérica. Gestión, campañas y TIC`S*. Buenos Aires. Editorial Dircom.

Lanza, L. Fidel, N (2011) *Política 2.0 y la comunicación en los tiempos modernos*. Cuaderno 35. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

La Nación (2011, 3 de Marzo) *Las redes sociales desplazan al chat en la Argentina*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1354565-las-redes-sociales-desplazan-al-chat-en-argentina> Recuperado: 18/08/11

Martínez Pandini G. (2007). *Marketing político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editores
Maestros del Web (2006) *Redes sociales en Internet*. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>
Recuperado 18/11/2011

Muerte de Néstor Kirchner es el tema principal de Twitter- Disponible en <http://www.fayerwayer.com/2010/10/muerte-de-nestor-kirchner-es-tema-principal-de-twitter-a-nivel-mundial/>

Nicholas Negraponte (1996) *Ser Digital*. México: Océano digital.

Citado en: Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003)

Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujia.

Nuevo Round en la pelea de los Fernández (2011, 26 de abril)

Disponible en http://www.larazon.com.ar/economia/Nuevo-Round-pelea-Fernandez_0_234600162.html. Recuperado: 15/11/2010

Observatorio electoral Latinoamericano (2011). *Resultados*

electorales. Disponible en

<http://www.observatorioelectoral.org/informes/index/?country=argentina>. Recuperado 28/10/2011

O`Reilly, T (2005) *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación software*.

Disponible:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146 el 20 de mayo de 2010. Recuperado: 17/08/11

Roc Fages, R (2008) *Actitud política más allá de los blogs*.

Revista de Internet, Derecho y política. Universidad de Catalunya. España: Disponible en:

http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2010/02_colaboracion.pdf. Recuperado: 17/08/11

Rofman, A (2011) *Participación Ciudadana en el Gran Buenos*

Aires: el papel de las TICs. Buenos Aires: Universidad de Gral. Sarmiento. Disponible:

<http://new.lasociedadcivil.org/docs/agenda/A4Rofman.pdf>. Recuperado: 19/08/11

Rubio R (2011) *Nuevas Tecnologías y transparencia parlamentaria*.

Madrid: Cuadernos de Comunicación Evoca. Disponible en

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>. Recuperado: 3/09/2011

- Secretaria de Gabinete (2011) Disponible en <http://www.jgm.gov.ar/sgp/paginas.dhtml?pagina=16>.
Recuperado: 10/09/2011
- Seoane M (2008, 28 de octubre) *El día que Herminio Iglesias quemó el ataúd*. Clarín.com Disponible en <http://blogsdelagente.com/1983/2008/10/28/el-dia-herminio-iglesias-quemo-cajon/>. Recuperado 29/10/2011
- Ureña, D (2011) *Decálogo para un candidato 2.0*. Libros de comunicación Evoca. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
Recuperado: 30/09/2011
- Vega, H (2001) *La comunicación de Gobierno e Internet*. Citado en Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.
- Watzlawick, P (1997) *Teoría de la Comunicación Humana*, Barcelona: Herder. Citado en: Califano (2009) *Modulo Taller de comunicación VI*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Wilcox D., Cameron G. y Xifra J. (2009), *Relaciones Públicas. Estratégicas y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley
- Wolf, M (1991) *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós. Citado en: Izurieta R., Cristopher A., Perina R (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia
- Zavor Digital (2011 abril 11) *Crecimiento de Facebook hasta abril 2011*. Disponible en <http://zavordigital.com/blog/2011/04/crecimiento-de-facebook-hasta-abril-2011/> Recuperado: 22/10/2011

