

# AULA VIRTUAL

## ESCENAS PRIMARIAS DE LA POLÍTICA 2.0 EN ARGENTINA Y EL MUNDO

Lucas Lanza

Los nuevos medios de información y comunicación han cambiado el ecosistema de información política. Hoy existen nuevos canales de información, con más contenido y de diferente índole, debido a que la misma fluye con mayor rapidez y porque el consumidor también es generador de noticias en tiempo real: periodistas ciudadanos, inteligencia colectiva que se auto-organiza para manifestarse o descubrir operaciones tendientes a manipular la opinión pública o individuos que saltan las instituciones tradicionales para des-mediatizar su conexión directa con los votantes son algunos de los efectos que producen.

*El fenómeno de Barack Obama se constituyó en icono 2.0. al revolucionar la manera de hacer política y generar adhesiones*

Esto implica un nuevo desafío para los candidatos políticos ya que, los flujos de información política se multiplican y las esferas públicas también lo hacen: la televisión, la radio y los diarios, ya no alcanzan la vertiginosidad de los foros, blogs, tweets y redes sociales, canales que se alimentan de la voz y la acción de to-

dos (políticos y ciudadanos). Es necesario entonces intervenir en tiempo y forma con información, mensajes más segmentados y con capacidad para administrar la conversación.

En el caso de los Estados Unidos, Internet es tan importante como los periódicos y tiene casi el doble de importancia que la radio a la hora de informarse o involucrarse en política. El fenómeno de Barack Obama se constituyó en icono 2.0. al revolucionar la manera de hacer política y generar adhesiones.

También, en otras partes del mundo, como Alemania e incluso América Latina, el concepto 2.0 va experimentando escenas primarias donde queda en evidencia el impacto que tienen estas nuevas herramientas de comunicación. Así, vemos los ejemplos de candidatos políticos como Antanas Mockus en Colombia, Marco Enríquez-Ominami y Sebastián Piñera en Chile o Francisco de Narváez en Argentina, quienes –más allá de los resultados- se adaptaron a estas tecnologías para “viralizar” su mensaje y llegar más fácilmente a sectores poblacionales que se desenvuelven frecuentemente a través de estos nuevos medios.

El App "Organizing for America" para iPhone y iPad permitía a los usuarios estar al día sobre la campaña y dejar tu mensaje con la opción "Call Congress."



Este auge de las nuevas formas de hacer política y la utilización de las últimas tecnologías tiene una cronología de hechos que fueron constituyendo a este fenómeno en realidad tangible y que vale la pena analizar más detalladamente.

## ESCENAS PRIMARIAS DE LA "POLÍTICA 2.0"

El nacimiento y evolución de la "política 2.0" surgió a partir de escenas primarias: momentos fundacionales que llamaron la atención y produjeron un cambio en el escenario tradicional de comunicación política. Muchos de ellos ocurrieron durante la campaña electoral en los Estados Unidos en 2004, en donde ya existía una importante masa crítica conectada a Internet de alta velocidad con apenas algunas primeras aplicaciones de conversación o interacción entre los usuarios; como fue el caso de Howard Dean con Meet up por ejemplo.

Las elecciones generales presidenciales de España en 2004, en las cuales José Luis Zapatero (PSOE) derrotó al candidato del PP, Mariano Rajoy, también constituyen un hito paradigmático. Este acto electoral, que sucedió apenas tres días después del atentado a Atocha, está teñido por la influencia de los nuevos medios tras registrarse una gran participación ciudadana auto-generada ante la falta de transparencia en la información relativa a los atentados por parte del gobierno de José María Aznar, que culminó con una masiva movilización popular en la sede del PP, convocada por SMS, y en plena veda electoral.

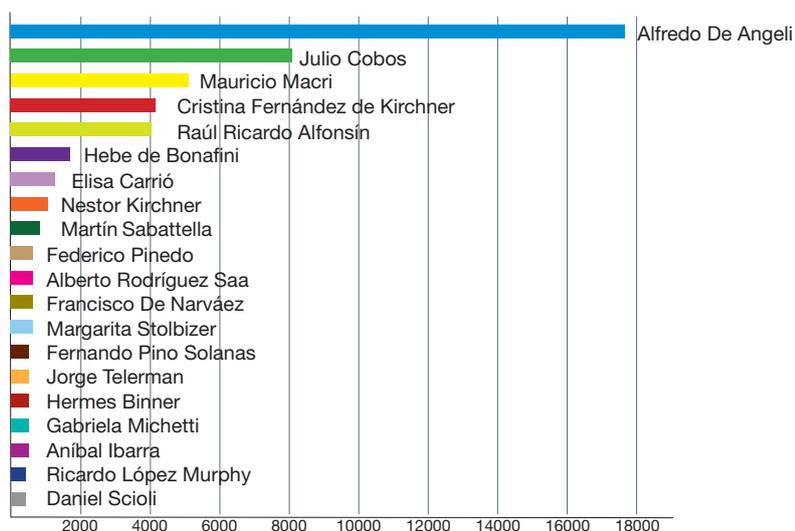
## *Al limitar el uso de la televisión para campaña política, queda claro que se abre el camino para el uso proselitista de los nuevos medios*

A su vez, el 23 de agosto de 2008, más de 3 millones de personas recibieron simultáneamente un SMS que anunciaba al compañero de fórmula del candidato demócrata aspirante a la presidencia, Barack Obama. El mismo establecía que: "Barack ha elegido al senador Joe Biden como nuestro candidato a vicepresidente, pasa el mensaje!". El texto se replicó en Internet a través de correos electrónicos y redes sociales.

En Alemania de 2009, congresistas filtraron vía Twitter el resultado de la elección del nuevo presidente, Horst Köhler. Así, la noticia salió a la luz 15 minutos antes de la comunicación oficial por parte del representante del Bundestag.

El atentado en Madrid, el anuncio del candidato a vicepresidente de Barack Obama y el tuitteo anterior al anuncio formal del presidente electo de Alemania son anécdotas cortas pero altamente elocuentes. Se han constituido en acontecimientos primarios de un nuevo escenario de comunicación mediado por las nuevas tecnologías y sus respectivos hábitos de uso.

En lo que respecta a América Latina, existen diversas situaciones y razones para abordar este desafío de difundir un mensaje político a través de los nuevos



**Ranking de seguidores en Facebook  
Marzo 2009**

medios. En el caso de Argentina, la nueva Ley de Radiodifusión aprobada recientemente en el Congreso Nacional y el proyecto de Ley de Democratización de la Representación Política, Equidad y Transparencia Electoral impulsado por el Poder Ejecutivo significan una casi segura modificación de las reglas de juego, obligando a repensar la comunicación política. Al limitar el uso de la televisión para campaña política, queda claro que se abre el camino para el uso proselitista de los nuevos medios.

## LA POLÍTICA 2.0 EN ARGENTINA

El observatorio Permanente de Política 2.0, del Instituto Política & Democracia de eamericas.org viene realizando desde el año 2007 un monitoreo cualitativo del desarrollo de campañas, candidatos y políticos en la web. Si bien Argentina es uno de los líderes de la región en términos de conectividad y acceso a Internet –con un 50% de penetración en su población- todavía no se ha internalizado la cultura del 2.0 como un espacio para dialogar con la ciudadanía, hacer más participativos y colaborativos los procesos de política pública y dotar de mayor transparencia los actos de gobierno.

*Todavía estamos a la espera de escenas primarias 2.0 que marquen un antes y un después de la comunicación política de Argentina*

Durante la campaña para las elecciones legislativas de 2009, el Barómetro de Identidad Digital de eamericas.org demostró que menos del 30% de los candidatos a Diputados Nacionales por la Provincia y la Ciudad de

Buenos Aires tenían una identidad propia construida en la web.

Investigaciones anteriores del Observatorio Permanente muestran cómo esta aprehensión de los políticos argentinos a los nuevos medios durante la campaña no se sostiene una vez que llegan al gobierno. En 2008, solamente el 55% de los legisladores porteños tenían una presencia online. Un estudio del mismo año reflejó que menos del 15 % de los municipios de Argentina contaba con un portal oficial en Internet.

Actualmente, algunas figuras de peso en el mapa político argentino comenzaron a adaptarse a los nuevos medios, o al menos a tener presencia en ellos aún sin darle un uso estudiado y eficaz a las mismas. Por esto es que los políticos argentinos están claramente en su fase 1.0 y todavía estamos a la espera de escenas primarias 2.0 que marquen un antes y un después de la comunicación política de nuestro país.

Seguramente las elecciones presidenciales del 2011 mostrarán un avance en este sentido, puesto que las experiencias actuales en el país como la inclusión de más personalidades políticas a las herramientas digitales, la participación ciudadana a través de estas vías y el surgimiento de debates como la integración de estos medios con los tradicionales, junto a las experiencias de los países vecinos, hacen pensar que la tendencia irá en aumento, con una mayor comprensión del terreno 2.0, cuyos elementos se han tornado indispensables para la comunicación política.



**Lucas Lanzas**

Director de ePolitics Consulting. Presidente de la Fundación Sociedad de la Información para las Américas.

lucas.lanza@gmail.com