

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

TESIS MONOGRÁFICA

Del mitin al ciberespacio

El fenómeno del PJ digital y la ciber militancia como alternativa de comunicación política.

Realizado por: Guadalupe Fernández

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Ana Laura García Luna

Tutor designado de la tesis monográfica: Prof. Daniel Gutiérrez

Asignatura: Tesina

Comisión: 2M- CLPE

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 24 de junio de 2012

Dirección electrónica: guadalupe.f@hotmail.com

Teléfono: 4764-1441 / 1557325967

DNI: 33.154.589

Del mitin al ciberespacio

El fenómeno del PJ digital y la cibermilitancia como alternativa de comunicación política.

Autora: Guadalupe Fernández

Esta investigación aborda el concepto de cibermilitancia como alternativa de comunicación política. Hay una nueva *agenda setting* que no está marcada por los medios ni por la clase política, sino por los antiguos receptores pasivos que se han transformado en movilizadores de opinión.

Este estudio cualitativo aborda el concepto de cibermilitancia históricamente y analiza las causas del surgimiento de este fenómeno estudiando qué aportes genera a la democracia. A su vez, indaga las funciones de estas redes como herramientas de comunicación y determina el grado de desarrollo que tiene actualmente en Argentina.

La hipótesis que guía al presente trabajo es la siguiente: “La cibermilitancia modifica la comunicación verticalista y propone un modelo en red donde los receptores se reconocen como prosumidores de la información”. Para el análisis, de carácter descriptivo, se estudia el caso del PJ Digital desde Agosto de 2009, cuando se conforma como una agrupación orgánica, hasta diciembre de 2010.

Palabras clave: comunicación, cibermilitancia, prosumidores, política, PJ Digital.

”Resultados, no excusas”

Todo se puede. Con voluntad y dedicación, se puede.

Por eso agradezco a quienes pusieron voluntad y dedicación en mí:

A mi vieja, que a diario me incentiva para que no deje para mañana lo que puedo hacer hoy.

A mi papá, que me enseñó a creer que no hay cosas imposibles.

A los dos, por contagiarme el amor por la profesión. Por prevenirme pero dejarme hacer mi camino, respetando los traspies y aceptando mis decisiones apresuradas.

A mi hermana que me acompaña siempre.

A los profesores que me orientaron cuando me salía del objetivo propuesto y me alentaron cuando quería poner excusas.

A quienes se cruzaron en este trayecto y dejaron huella en esta investigación: mis jefes, compañeros de laburo, amigos y compañeros de la facultad que después se hicieron amigos.

Gracias.

1. Introducción

1.1 Objetivos y alcances

1.2 Marco teórico y de referencia

2. Web 2.0: el poder en manos de los usuarios

2.1 La evolución de la red

2.2 La conversación, el nuevo paradigma

2.3 Comunicación política: del origen del concepto a la sociedad red.

2.4 Comunicación y política: la convergencia

3. Movimientos ciudadanos: la revolución en la red

3.1 Inteligencia colectiva: antropología del ciberespacio

3.2 Historia política: la vuelta de la militancia

3.3 Incidencia de las TICs en la comunicación política

3.4 Militancia digital en Argentina

4. PJ Digital, militancia *on line*

4.1 Orígenes y objetivos

4.2 Propagación de mensajes y búsqueda de adeptos

4.3 Estrategias de comunicación

5. Conclusiones generales

5.1 Complementarios, no excluyentes.

5.2 Con visión a futuro

6. Bibliografía

7. Anexo

1. Introducción

“Debemos aprender a pensar el Big Bang dentro de la explosión”¹

Luis Alberto Quevedo. Sociólogo, director del Programa Comunicación y Cultura de FLACSO Argentina.

Si Richard Nixon hubiera imaginado que después de la televisión vendría la revolución de Internet, le habría provocado más de un dolor de cabeza. Luego de haber sido abatido en las elecciones por la falta de telegenia ante una audiencia televisiva que lo observó debatir frente a John F. Kennedy, contener a los usuarios de una red sin límites le hubiera resultado una pesadilla.

¿Qué es la comunicación política sino un conjunto de signos articulados en distintos formatos que pretenden movilizar a la ciudadanía hacia determinada acción? En este concepto se articula una forma de militancia alternativa a la tradicional.

En este nuevo escenario, Obama fue lo que John F. Kennedy a la televisión: un modelo a imitar. En esta etapa, todos quieren ser Obama y han aprendido que en la plataforma digital también se disputa el poder.

Hay un ciudadano activo explorando los límites y posibilidades que aportan las nuevas tecnologías a la política y a la vida democrática. La Web, con sus alcances, ha modificado no sólo la forma de hacer política, sino la otra cara del poder: la de los votantes. Ciudadanos anónimos que dejan los mitines barriales por falta de tiempo o costumbre y con solo un *click* profesan la política desde su casa.

Existe una interacción histórica entre la sociedad y la tecnología. La Web no determina la sociedad, pero abre nuevos horizontes y marca caminos alternativos. En este nuevo contexto, la cibermilitancia modifica la comunicación verticalista y propone un modelo en red donde los receptores se reconocen como prosumidores de la información.

El siglo XXI plantea alternativas a la comunicación política: la cibermilitancia implica que han surgido nuevos actores que marcan tendencia y exigen ser escuchados.

1.1 Objetivos y alcances

Esta investigación pretende aportar al campo de análisis académico una mirada crítica y reflexiva acerca de los nuevos procesos de participación política encauzados en la cibermilitancia.

¹ Seminario Internacional, “Ciberactivismo político: nuevas prácticas, lenguajes y experiencias en la región”. Buenos Aires, 19 y 20 de mayo de 2011. Sede Académica de FLACSO.

En este marco, se tomará como caso el PJ Digital, una iniciativa virtual del partido Justicialista argentino.

En un marco teórico orientado por distintos autores que han analizado temáticas relacionadas al eje de debate se buscará develar ciertos interrogantes y proponer preguntas para nuevas investigaciones. ¿Cuál es la situación actual de la comunicación política en la Argentina? ¿Cómo influyeron las nuevas tecnologías en estos procesos?

En un eje central, la pregunta será el por qué, indagando los factores que promovieron el surgimiento de la cibernilitancia en Argentina. El espacio político, reconfigurado por este fenómeno, ¿beneficia el desarrollo de la democracia?

La construcción de un nuevo mensaje en forma colectiva: alcances y eficacia. ¿Es más efectiva una pintada que un post en un blog? La disyuntiva se plantea cuando interrogamos qué impacto tienen los nuevos formatos (¿y mensajes?) en la política tradicional.

En la Argentina, donde el fenómeno de la cibernilitancia ha comenzado a ponerse en marcha, surgió el PJ Digital², una manifestación de este movimiento que lleva el aparato político del mitin a la Web. En este sentido, el partido Justicialista cuenta con un equipo de jóvenes que desde el año 2009 se dedican enteramente a la producción de contenidos para el ciberespacio: noticias, *streams* en vivo con entrevistas a líderes del partido, blogs cuyos autores son militantes y la alternativa de aula virtual donde se dictan cursos *on line*. La conexión con las redes sociales permite ser parte del PJ desde casa: opinar en los foros, compartir videos, fotos, generar debates y presenciar un *stream* en vivo con los miembros de altas esferas del partido.

¿Será este incipiente proceso el primer augurio de la cibernilitancia que aún se encuentra en proceso de gestación?

Mediante esta investigación, realizaremos un recorrido del concepto de cibernilitancia históricamente y analizaremos las causas que movilizaron al surgimiento de este fenómeno. En tanto, se aporta material audiovisual que refleja entrevistas que han realizado desde el PJ Digital donde se interactúa con los usuarios, quienes realizan las preguntas en vivo a distintas personalidades políticas.

² PJ Digital. Disponible en Internet en: www.pjdigital.org. Consultado el 30 de agosto de 2010.

Durante el transcurso de elaboración de la presente tesis, el material ha sido publicado en el blog personal de la tesista donde fue sometido abiertamente a comentarios, sugerencias y recomendaciones incluso de quienes forman parte de la organización que ha sido seleccionada como objeto de estudio.

1.2 Marco teórico y de referencia

El poder de la palabra

La comunicación, entendida como un campo interdisciplinario y transdisciplinario³, implica un abordaje del proceso social como construcción de sentido. Desde esta perspectiva, la política se presenta como un ámbito donde se disputa el poder ante la incesante búsqueda de hegemonía.

Orozco Gómez aporta a la comunicación la idea de intercambio de poder⁴. Allí plantea a esta disciplina como un campo en disputa donde el debate político también se articula. En este caso, la cuestión de poder también se posiciona como central: el poder deviene de un proceso social de construcción de sentido.

En este proceso los medios juegan un papel principal y son resultado del proceso socio histórico en el que están insertos. La revolución horizontal que trajo aparejada la Web 2.0 ha generado cambios en las formas de comunicación. Redes sociales, telefonía celular y aplicaciones que generan un flujo masivo de contenidos que son replicados sin límite por los usuarios.

En su libro “La revolución horizontal”⁵, Alberto Arévalos y Gonzalo Alonso cuentan con un prólogo de Vinton Cerf, actual vicepresidente mundial y jefe de evangelización de Internet de Google y conocido como el “padre de Internet”. Allí, el especialista reflexiona acerca de los beneficios de la Web en materia de comunicación: “Tenemos muchas más fuentes de opinión entre las cuales escoger y contamos con herramientas de colaboración que permiten hacer una acumulación anónima de experiencias y opiniones en Internet”⁶. Esta colaboración entre usuarios permite redefinir estructuras de la comunicación.

En el presente trabajo, la comunicación está concebida tal como plantea Orozco Gómez, Doctor en Educación de la Universidad de Harvard:

“La dificultad también estriba en el hecho de que la comunicación, a diferencia de otras disciplinas sus objetos de estudio, es al a vez paradigma, campo

³ Erick R. Torrico Villanueva, *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, Buenos Aires, Norma, 2004, p.22

⁴ Luciano Sanguinetti, *Comunicación y medios. Claves para enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. La Plata, Editorial Periodismo y Comunicación, 2001, p.54

⁵ Gonzalo Alonso y Alberto Arévalos, *La revolución horizontal*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009, p.11

⁶ *Ibidem*, p.11

interdisciplinario, fenómeno, práctica o conjunto de prácticas, proceso y resultado, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material de intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias, y movimientos sociales, herramientas de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguaje y lógica de articulación de discursos, dispositivo de representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos de exclusión de las mayorías en los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales. Todo esto y más es comunicación”⁷

La comunicación trasciende al emisor y al receptor, trasciende incluso al mensaje y al canal. La comunicación como proceso adquiere nuevos límites donde la lucha por la hegemonía implica el intercambio de poder constante en un campo inter-transdisciplinario.

El nuevo espacio público político

En los tiempos que corren, hay una redefinición sociológica del espacio público justificada por el surgimiento de nuevos medios. En esta concepción, la comunicación política busca generar un equilibrio entre información, comunicación y representación.

Históricamente hablando, el espacio público mutó su significado de acuerdo a la época. En el contexto clásico remitía a la plaza pública o ágora donde los ciudadanos se reunían a debatir temas que concernían al gobierno. Allí política y esfera pública coincidían estrictamente. A la política le correspondía la praxis (reino de la libertad, se relaciona con lo público) y por otro lado se encontraba la tecné, espacio relacionado con lo privado, lo económico⁸.

En tanto, el espacio público moderno se considera una creación de la Ilustración⁹. En este espacio público burgués se comienza a cuestionar la moral de los gobernantes. Por medio del iluminismo, el impulso que moviliza no viene de arriba sino que proviene de los particulares reunidos en salones, cafés y clubes que generan las primeras esferas públicas.

Una instancia superadora será donde la crítica es reemplazada por la opinión. Es decir, la opinión pública dejará de tener el significado que había heredado de la ilustración, donde predominaba la razón y pasará a conformar una masa segmentada de intereses individuales y hasta conflictivos. Se produce un divorcio entre la opinión y la razón. Es aquí donde el espacio público es redefinido por los medios masivos de comunicación y se transforma en “el marco mediático

⁷ Luciano Sanguinetti, *op. cit.*, p.54

⁸ Jean-Marc Ferry, et al, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1998, p.13

⁹ *Ibidem*, p.15

gracias al cual el dispositivos institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social”¹⁰.

Para abordar de una forma más amplia el concepto, definimos al actor “público”, entendido por Ferry como “todos aquellos que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo”¹¹. Para Marc Ferry el público es “virtualmente toda la humanidad” y el espacio público sería el lugar donde la humanidad “se entrega a si misma como espectáculo”¹².

En este marco el espacio público político según Marc Ferry desborda el campo de la comunicación política. Allí el autor asegura que la opinión pública no se reduce a los sondeos y que el nuevo espacio público podría ser “superado o suprimido por la tecnología misma en la que se basa”¹³.

Es aquí donde entra en juego el nuevo medio: Internet, donde no hay regulación, ni forma de contener los mensajes. La efectividad y el impacto entran en tela de juicio cuando se quiere probar la influencia de esta comunicación en las decisiones públicas. Pero existe, es una alternativa. Es el nuevo atril donde la ciudadanía se expresa ante sus gobernantes.

Este campo no tiene límites precisos pero depende de un instrumento tangible: una PC, un celular, o un dispositivo por medio del cual estar conectado a la red de redes. Ante este panorama, Argentina vive una realidad que se expresa en números: según un informe de D’Alessio IROL consultora¹⁴ Internet sigue su proceso de expansión y a marzo de 2010 en nuestro país la penetración de la red llega a dieciocho millones cien mil usuarios alcanzando al cuarenta y tres por ciento (43%) de la población¹⁵. Entre otras conclusiones, el informe confirma:

¹⁰ Jean-Marc Ferry, et al, *op. cit.*, p.19

¹¹ *Ibidem*, p.19

¹² Jean-Marc Ferry, et al, *op. cit.*, p.19

¹³ *Ibidem*, p.19

¹⁴ Este reporte se basa en la Investigación ongoing El usuario de Internet, ®, que se realiza junto al Grupo Clarín desde el año 2001 y cuyas últimas actualizaciones fueron en Julio/Diciembre de 2009 y Enero-Marzo 2010. La muestra está compuesta por 3.400 casos en todo el país encuestados telefónicamente y online del Panel D’Alessio IROL de usuarios de Internet. El trabajo está realizado según procedimientos certificados por ISO 9001:2000.

¹⁵ D’Alessio Irol, “El estado de Internet en Argentina”. Disponible en http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf. Consultado el 1 de febrero de 2011

- 1) Los usuarios empiezan a no depender de una conexión fija, ingresan los dispositivos móviles. (Sin embargo, esta conexión todavía se enfrenta a barreras de información y costo)
- 2) Aún resta que se incorporen al mundo digital las personas de nivel bajo, que podrían acceder si aumentaran los puestos de trabajo con posibilidad de conexión a Internet.
- 3) Internet ya está incorporada a la vida de quienes se conectan a la Red. Este proceso se hace cada vez más rápido.
- 4) Se expande del encasillamiento de funciones de información y comunicación: se agregan tareas de la vida cotidiana, y entretenimiento, todo se asocia y las nuevas actividades se suman a las anteriores. El nuevo desafío es lograr un espacio en el tiempo online cada vez más ocupado del usuario.
- 5) Siete de cada diez personas participan con mayor o menor frecuencia dejando algunos datos o su vida en alguna red social (personal y/o profesional).¹⁶

Según el estudio, en Argentina Internet continúa con un crecimiento sostenido desde 2004, con una tasa menor a la del 2008, que se mantiene constante en el 2009. Hoy, en el perfil del internauta argentino es idéntica la incidencia de hombres y mujeres. Si bien continúa en equilibrio el acceso a por sexos, en los últimos seis meses los hombres sacaron una leve ventaja.¹⁷

De acuerdo al nivel socio-económico de la población, en nuestro país se incrementó durante el 2009 la penetración de Internet entre los sectores de nivel medio y bajo, aún no ha ingresado el segmento de mayor peso numérico de la población (Bajo, D). Este fenómeno queda demostrado en las cifras que se obtienen de los encuestados:

De cada diez personas

- del nivel Medio Alto y Alto, ABC1, se conectan nueve.
- del nivel Medio Medio, C2, se conectan nueve.
- del nivel Medio Bajo, C3 se conectan seis.
- del nivel Bajo, D se conectan cuatro.

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ D'Alessio Irol, *op. cit.*

El perfil del usuario continúa apoyándose en los segmento más altos y medios (Alto/Medio Alto/, cincuenta y tres por ciento, nivel medio cuarenta por ciento). Los de nivel más Medio Bajo/Bajo (aumentaron de cinco a siete por ciento), el interior sigue creciendo pero con menos intensidad que en años anteriores.

En cuanto a las edades, los más jóvenes siguen ganando espacio: cinco tienen menos de veinticuatro años y cinco pasaron este límite de edad. Lo que superan los veinticinco años trabajan en su mayor parte y tienen más capacidad de compra.

La Web continúa incorporando a las nuevas generaciones. Tres de cada diez usuarios menores de treinta y cuatro años ingresaron a Internet hace menos de seis años. Y, al mismo tiempo, continúa el ingreso sostenido de quienes pasan de este límite de edad.

Las formas de acceso son otro indicador a tener en cuenta. De acuerdo al nivel socioeconómico el usuario podrá tener una computadora en su hogar o ingresar desde un dispositivo móvil. En otros casos, el cyber continuará siendo la opción de conexión.

En 2010 de cada diez encuestados con acceso a Internet:

- Nueve tienen PC convencional en su casa
- Cinco tienen PCs portátiles (Notebooks / Netbooks), (Tres en el 2008)

El número de personas que tiene una PC convencional en su vivienda se mantiene constante respecto de los datos relevados en 2008. Sin embargo las personas que tienen equipos móviles (Laptops, Netbooks, etc.) aumentan de tres personas en el 2008 a cinco en el 2010

En promedio acceden desde dos lugares diferentes por usuario. Todas las formas de acceso crecen con una sola excepción, los cyber que continúan en baja.

El hogar constituye el principal lugar de conexión, que en muchos casos demuestra simultaneidad con otros medios, fundamentalmente el lugar de trabajo.

A diario toman protagonismo las nuevas formas de acceso a través de dispositivos móviles (Notebooks, Celular, Netbooks, etc). Esto tiene su correlato en la penetración de equipamiento que ya no necesita de una conexión fija, así como la oferta que existe en Argentina de lugares con Wi-Fi.

Por otra parte, las redes sociales ganan terreno sobre los Blogs, ofreciendo menos limitaciones y más posibilidades de comunicarse con conocidos y amigos.

De cada diez personas que dijeron que participan en Blogs y Redes Sociales:

- Seis sólo son usuarios de Redes Sociales
- Tres utilizan tanto Redes Sociales como Blogs
- Uno es usuario exclusivo de Blogs/Fotologs

Quiénes y cómo son los que visitan redes sociales:

- Hace más de seis años que acceden a la Web y expresan que desde ese momento se acostumbraron a buscar todo lo que necesitan y mantenerse informado por Internet
- Se conectan desde su casa y cuando pueden también desde el trabajo
- Son usuarios que acceden todos los días a Internet
- Seis chatean
- Cinco ven videos *on line*
- Cuatro bajan música y/o escuchan radio por Internet
- Cuatro de cada diez realiza compras *on line*
- Seis de cada diez opera por *Home Banking*
- Ocho de cada diez lee diarios *on line*

La penetración de Banda Ancha¹⁸ es el factor de mayor influencia en el tiempo de conexión en línea favorecida por el crecimiento de disponibilidad y bajos los costos de este tipo de conexión en la región.

Hasta el 2010, sólo treinta y seis de cada cien personas tenían acceso a Internet según la Unión Internacional de telecomunicaciones, órgano que depende de Naciones Unidas.¹⁹

Según el último informe del INDEC, que comprende hasta marzo de 2011, existen 4.873.227 de hogares en nuestro país, un crecimiento del catorce por ciento (14%) si se lo compara con marzo de 2010. De ese total, más de tres millones corresponden a hogares porteños y

¹⁸ Refiere a la transmisión de datos simétricos donde se envían simultáneamente varias piezas de información aumentando la velocidad de transmisión. Es un tipo de conexión rápida a Internet que siempre está activa (no bloquea la línea telefónica). El acceso por banda ancha es más rápido que la conexión de acceso telefónico y ofrece velocidad más alta de transmisión de datos.

¹⁹ "Política 2.0: la pelea por el poder en las redes sociales", La política On Line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77409-113/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en-el-territorio-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

bonaerenses. En declaraciones al portal informativo “La Política *On Line*”²⁰, Pablo Tognetti, presidente de la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (Arsat) afirma: “Hay una desigualdad muy grande en todo el país: más lejos de Buenos Aires, más cara sale a conectividad y, peor aún, en muchas provincias no hay casi prestadores de servicio de Internet”.²¹

La cuestión generacional también influye cuando nos referimos a la brecha digital. Santiago Seoane Cabral, de la consultora 3C, explica que “con respecto a la brecha digital, si hacés un corte generacional, en el sector entre dieciocho y treinta y cinco años hay usuarios de redes sociales en todas las capas sociales”²². Según Seoane Cabral, “el público menor de treinta y cinco es multitarget, tiene una cultura de participación *on line* mayor. Incluso hay sectores de jóvenes muy humildes que se conectan desde un *ciber* con mejores computadoras que la clase media”²³. Se trata de la división clásica que hacen los especialistas entre “nativos digitales” e “inmigrantes digitales”.

Universo *free lance*

“Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación”.

Umberto Eco. *La estrategia de la Ilusión. Para una guerrilla semiológica*²⁴

En un mundo jerarquizado por los *mass media*, la información se ha transformado el un bien preciado donde entra en juego el poder. En su texto, “La estrategia de la ilusión”, Eco refuta a Mc Luhan y sostiene que no sólo el medio es el mensaje ya que éste contiene en si mismo ideología: “El medio transmite las ideologías a las que el destinatario puede recurrir en forma de códigos que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida, de las disposiciones psicológicas del momento.”²⁵ Es decir que el receptor no recibe un mensaje y se somete a él, sino que tiene capacidad de interpretar de acuerdo a su contexto socio político, cultural, su nivel de educación entre otras aptitudes.

En tanto, Eco sostiene: “La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el

²⁰ www.lapoliticaonline.com

²¹ “Política 2.0: la pelea por el poder en las redes sociales”, La política On Line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77409-113/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en-el-territorio-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

²² *Ibidem*

²³ “Política 2.0: la pelea por el poder en las redes sociales”, La política On Line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77409-113/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en-el-territorio-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

²⁴ Umberto Eco. *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1999, p.77

²⁵ *Ibidem*, p.80

lugar a donde llega”²⁶. El receptor tiene un lugar preponderante en esta nueva distribución del mensaje: “... nosotros deberemos ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios que nos permitan llegar a cada grupo humano en particular, a cada miembro en particular, de la audiencia universal, para discutir el mensaje en su punto de llegada, a la luz de los códigos de llegada, confrontándolos con los códigos de partida”²⁷

Generar grupos de discusión y confrontar el mensaje puede resignificar el contenido. Esta es la apuesta que propone Eco, cuando se refiere a que “Un partido político, capaz de alcanzar de manera capilar a todos los grupos que ven televisión y de llevarlos a discutir los mensajes que reciben, puede cambiar el significado que la fuente había atribuido a ese mensaje.”²⁸

En este contexto, el receptor es un núcleo donde puede generarse un nuevo nodo de información que reoriente el mensaje de origen. Los grupos de discusión, foros y otras redes sociales que han surgido con Internet abren la posibilidad de que el mensaje retome impulso.

Umberto Eco lo predijo: “Podría suceder que estas formas no industriales de comunicación pudieran llegar a ser las formas de una futura guerrilla de las comunicaciones”²⁹. Hoy, la política tiene una nueva guerrilla semiológica que da batalla en la Web. Portales, usuarios, blogs que generan debates y se posicionan detrás de determinadas banderas políticas.

Hay un universo autodidacta que marca el rumbo. Un universo free lance que con sólo un *click* y sin siquiera moverse de su hogar pueden difundir mensajes en forma masiva. Esta posibilidad reestructura el campo de la comunicación política e invita a los profesionales a adoptar nuevos desafíos para contrarrestar o reforzar los lazos de confianza con la ciudadanía.

Sociedad Red y espacio de flujos

“El poder de los flujos tiene prioridad sobre los flujos de poder”.

Manuel Castells. *La era de la información. La sociedad red*³⁰

²⁶ Umberto Eco, *op. cit.*, p.81

²⁷ *Ibídem*

²⁸ Umberto Eco, *op. cit.*, p.81

²⁹ *Ibídem*

³⁰ Manuel Castells, *La era de la información. La sociedad red*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2006, p.505

En un contexto donde los roles de emisor y receptor admiten el enroque, surge un concepto alternativo de sociedad que deja fuera de juego las jerarquías y los status. El término de *sociedad red* acuñado por Manuel Castells refiere a un proceso donde “como tendencia histórica, las funciones y procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes”³¹. Este fenómeno implica nuevos modos de producir experiencias, poder y cultura.

A su vez, el autor refiere al *espacio de los flujos*, donde en una sociedad determinada por una estructura en red (basada en un conjunto de nodos interconectados), los flujos no tienen distancia.

Las redes son estructuras abiertas dispuestas a interactuar mientras compartan los mismos códigos de comunicación. Esta sociedad red, también implica una reorganización de las relaciones de poder que está estrechamente vinculada con la hipótesis propuesta en el siguiente trabajo donde los cibermilitantes pondrán en jaque las estructuras para convertirse en prosumidores y público activo en la construcción del espacio público político.

La red descentralizada genera comunidades virtuales organizadas en torno a un interés o propósito compartido. Estas comunidades pueden estar formalizadas o crearse espontáneamente en la red. En este nuevo entorno, lo real y lo virtual se debaten como conceptos contrapuestos. Castells explica que las culturas están hechas de procesos de comunicación y todas las formas de comunicación se basan en la producción y el consumo de signos, por lo tanto hay un nuevo sistema que integra tanto lo real como lo virtual.

“La realidad tal como se experimenta siempre ha sido virtual porque siempre se percibe a través de símbolos que formulan la práctica con algún significado que se escapa de su estricta definición semántica”³² Es aquí donde el autor refiere a un concepto que podría considerarse un oxímoron: *virtualidad real*: “Es un sistema en el que la misma realidad (esto es, existencia material / simbólica) es capturada por completo, sumergida de lleno en el escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el cual las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia”³³.

En torno a este concepto, podemos referirnos a una homologación del mitín político en el ciberespacio, donde no sólo tiene realidad virtual, sino *virtualidad real*. En este sentido, hay un

³¹ *Ibidem*

³² Manuel Castells, *La era de la información. La sociedad red*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2006, p.405

³³ *Ibidem*, p.406.

nuevo medio que comunica a través de nuevos símbolos. El mensaje se resignifica y se reestructura para el nuevo canal: la Web.

El contexto donde está inmerso el mensaje se sostiene en las dimensiones espacio-temporales. En la sociedad red, el espacio se organiza en forma de flujos. Manuel Castells entiende por flujos “secuencias de intercambio y relación determinadas, repetitivas y programables”³⁴ entre las posiciones que mantienen los actores dentro de una sociedad.

El espacio de los flujos contiene tres capas de soportes materiales:

- 1) Circuito de impulsos electrónicos: Juntos forman la base material del proceso de intercambio de la sociedad red.
- 2) Nodos y ejes: Algunos lugares funcionan como intercambiadores, ejes de comunicación que realizan la coordinación para que haya una interacción uniforme entre todos los elementos que forman parte de la red. Los nodos, en cambio, son funciones estratégicas que conecta un determinado punto de la red con el eje. (En nuestro caso de análisis, podríamos determinar al portal del PJ Digital como el eje y al circuito de blogs como nodos que responden a ese factor central).
- 3) Elites gestoras dominantes: Esta teoría asume que las sociedades están relacionadas en forma asimétrica en torno a los intereses dominantes de cada estructura social. Esta forma de dominio se basa en la capacidad organizativa.³⁵

Los procesos de la sociedad de la información cada vez se estructuran más en torno a redes. Este sistema modifica las formas de interacción del poder. La sociedad red representa un cambio cualitativo para la experiencia humana. Se establecen nuevas relaciones que invitan al hombre a formar parte de un proceso de convergencia entre lo real y lo virtual.

³⁴ Manuel Castells, *op. cit.*, p.445

³⁵ *Ibidem*

Democracia Participativa

“While we may hope for a virtual democracy, in which citizens become more politically engaged and informed, this activity may be confined to a minority”

Philip N. Howard. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*³⁶

La sociedad post-industrial abrió paso al surgimiento de la sociedad red que suponen la pérdida del monopolio del Estado Nación. Clelia Colombo Villarasa, en su libro “E-participación. Las TICs al servicio de la innovación democrática”³⁷ reconoce en este fenómeno sociocultural una nueva estructura social con diversos ejes de desigualdad, un nuevo modelo familiar y relaciones de género. Este fenómeno se ha visto enfatizado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que posibilitan la interconexión de la sociedad a nivel planetario en tiempo real.

Estos cambios reconfiguran la concepción tradicional de hacer política, pasando de gobiernos monocéntricos y racionalistas a nuevos modelos de relación, colaboración y diálogo. Aquí, la ciudadanía adopta un papel más crítico y reflexivo. Las nuevas tecnologías permiten establecer sistemas de democracia directa. Actualmente, el sistema de democracia representativa permite a los ciudadanos participar por medio de dos vías: la emisión de voto y los referéndums o consultas populares.

Clelia Colombo Villarasa plantea tres carencias básicas de la democracia representativa actual³⁸:

- 1) Fuerte separación entre los ciudadanos y sus representantes y su escasa participación en política.
- 2) Falta de transparencia del funcionamiento del gobierno y la administración.
- 3) Excesivo peso de los partidos políticos.

Ante este escenario, la autora propone un modelo superador: la democracia participativa que “supone la participación de los ciudadanos en el poder político a través de la colaboración directa entre estos y sus representantes. Fomenta el sentido de responsabilidad y compromiso político”³⁹.

³⁶ Philip N. Howard. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, New York, Cambridge University Press, 2006, p.70

³⁷ Celia Colombo Villarasa, E-participación. Las TIC al servicio de la innovación democrática, UOC, 2007

³⁸ *Ibidem*, p.21

Colombo Villarasa entiende la participación ciudadana como “cualquier actividad dirigida a influir directa o indirectamente en las políticas y por lo tanto supone la voluntad de influir en la realidad”⁴⁰

En este contexto, la autora plantea niveles de participación⁴¹ de acuerdo a las actividades que realizan los ciudadanos dentro del sistema democrático:

INFORMACIÓN	Divulgación de información por medio de Webs o correos electrónicos. Elementos informativos: Documentos, enlaces, comunicados, convocatorias, anuncios, avisos, noticias.
COMUNICACIÓN	Relación y contacto de manera bidireccional por el correo electrónico y espacios de comunicación habilitados en la Web. Elementos comunicativos: preguntas, sugerencias, demandas, quejas, comentarios, cartas, organización de convocatorias, etc.
CONSULTA	Formas que utilizan los gobiernos, organizaciones, y administraciones para saber la opinión de los ciudadanos. Elementos consultivos: referéndums, encuestas, sondeos.
DELIBERACIÓN	Procesos de examen, evaluación, reflexión, debate y discusión sobre decisiones, opciones y valores que impregnan cualquier tema o problema sociopolítico. Elementos deliberativos: foros, chats, espacios de debate.
PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES	Participación en una actividad orientada a la toma de decisiones, es decir el resultado final es vinculante para las autoridades: referéndums, encuestas vinculantes, debates o foros vinculantes, recolección de firmas para iniciativas legislativas o para realizar consultas ciudadanas en los distritos. ⁴²

³⁹ Celia Colombo Vilarrasa, *op. cit.*, p.22

⁴⁰ *Ibidem*, p.22

⁴¹ Celia Colombo Vilarrasa, *op. cit.*, p.25

⁴² *Ibidem*, p.40

Estos niveles establecen el grado de participación ciudadana y compromiso con la democracia. Las TICS pueden ser útiles para combatir la crisis de legitimidad de la democracia representativa, ayudando a los procesos de participación de la ciudadanía en la res pública.

Otro concepto abordado es el de democracia digital, entendida como “Un conjunto de intentos de poner en práctica la democracia sin límites de tiempo, espacio u otras condiciones físicas, utilizando las tecnologías de la información y la comunicación en complemento, no como sustituto, de las prácticas políticas análogas tradicionales”⁴³.

En su intervención en la II Cumbre Mundial de Comunicación Política Esteban Wood, Coordinador de Comunicación Institucional de la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (SEDRONAR), reflexiona sobre esta democracia virtual:

“Imaginemos Atenas. 600 A.C. En la Colina del Pnix, el ágora, la Ekklesia o inclusive el teatro de Dionisos, los ciudadanos, reunidos en Asamblea, votan a mano alzada y deciden por mayoría simple el nombramiento de sus jueces y generales, recaudadores y administradores, financistas y sacerdotes. El ocio posibilita la reflexión política. Esto era la democracia, el denominado gobierno del pueblo.

Pero ¿qué era el "pueblo" (demos) para los griegos? Representaba el conjunto de todos los ciudadanos, del cual quedaban excluidos no sólo los esclavos sino también las mujeres y los habitantes extranjeros. Y los que sí tenían derechos políticos se veían limitados en su accionar por diversas razones, desde las dependencias generadas por clientelas y facciones hasta por fallas estructurales del sistema, que dejaban las decisiones realmente importantes en manos de las elites aristocráticas. Tal limitación reducía de hecho el conjunto denominado "pueblo" a una minoría que gobernaba para sí misma.

Veintiséis siglos después de aquellos albores democráticos, y más allá del cambio de formas y paradigmas, persiste la paradoja del “gobierno del pueblo”. En nuestros sistemas representativos, muchas veces el control de la democracia queda en manos de grupos que logran perpetuarse en el poder, rotando periódicamente de cargo en cargo. No es el gobierno del pueblo, sino el gobierno de unos pocos, que muy a menudo desempeñan sus funciones desoyendo a sus representados. Allí reside la paradoja de base.

El actual sistema político legado, y al cual se sigue denominando democracia, quedó terriblemente envejecido desde que Internet irrumpió en el espacio público y privado. Las rutinas y comportamientos de los ciudadanos de la moderna democracia ya han caducado, ya son antiguos. La relación misma entre gobernantes y gobernados reclama a gritos una actualización que de lugar formal a las nuevas manifestaciones y nuevos comportamientos”⁴⁴

⁴³ Celia Colombo Vilarasa, *op. cit.*, p.57

⁴⁴ II Cumbre Mundial de Comunicación Política, Esteban Wood, “Comunicando la gestión de gobierno en tiempos de ciberciudadanía”. 13, 14 y 15 de abril de 2011. Centro de Convenciones Eugenio Espejo. Quito, Ecuador.

Esta clase de participación, también presenta su arista negativa que se ve reflejada en el uso de las TICs que hace la población. Muchos ciudadanos que tienen dificultad para participar presencialmente a causa del tiempo o el lugar pueden hacerlo más fácilmente.

Bruce Bimber, profesor de los departamentos de Ciencias Políticas y comunicación de la Universidad de California aporta una definición que resume la concepción de una nueva democracia teñida por los efectos de las redes sociales: “La teoría clásica dice que para tener una democracia fuerte es necesaria una sociedad civil fuerte e implicada en movimientos sociales, porque aportan valores democráticos y se implican con las instituciones públicas”⁴⁵

En tanto, debemos tener presente el exceso de información que frecuentemente se difunde a través de Internet, de modo que esto podría influir en la pérdida de calidad de la participación y deliberación.

Espacio público y accesibilidad: una visión crítica de la democracia virtual

La accesibilidad a las nuevas tecnologías no sólo está relacionada a los info-ricos o info-pobres. La capacidad para la utilización de las nuevas herramientas está sujeta a educación, origen familiar, económico y social del individuo. De esta forma, es preciso analizar también en nuestro informe cómo se desarrollan las redes ciudadanas y qué rol asume la democracia directa en su manifestación virtual.

Las funciones participativas, deliberativas, representativas de un espacio público democrático son difíciles de reconocer en un agregado de opiniones. De esta forma, Mireya Lozada⁴⁶ asegura que lo fundamental no es la cantidad de información que circula en la red sino la capacidad de opinar y debatir con argumentaciones válidas. “Es así como el debilitamiento de la interacción cotidiana ha debilitado los espacios públicos tradicionales. Internet promueve la producción unidireccional de información por parte de los partidos, quienes difunden publicidad dirigida a los potenciales votantes”⁴⁷

En esta misma línea Lozada asegura que la verdadera democracia virtual consiste en “fortalecer al máximo, gracias a las formas de comunicación interactivas que ofrece el ciberespacio, la expresión y elaboración de los problemas de las ciudades por los propios

⁴⁵ “¿La tecnología cambiará la política y la democracia?”, *La Crónica de Hoy*, 6 de julio de 2010. Disponible en Internet en: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=516957. Consultado el 20 de noviembre de 2011.

⁴⁷ Mireya Lozada. *La política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público en Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Psicología, 2001. p.14

ciudadanos, la autoorganización de comunidades locales y la participación en las deliberaciones por parte de grupos verdaderamente afectados”⁴⁸

Internet es una herramienta que puede funcionar como elemento facilitador de los mecanismos y procesos de participación ciudadana. No sustituye a las antiguas formas de hacer política, sino que las complementa. La clave está en descifrar si los nuevos mecanismos son sólo instrumentos para las viejas prácticas o han llegado para proponer un cambio radical en la comunicación política.

Descreimiento ciudadano, autismo político

“... al verse excluidos e ignorados por los dirigentes y formadores de opinión, los individuos se refugian en las nuevas tecnologías para hacer oír su voz”

Gustavo Martínez Pandiani. *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*

Gustavo Martínez Pandiani, plantea en su libro “La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos”⁴⁹ una paradoja del siglo XXI:

“En plena era de la comunicación, la clase política sufre autismo discursivo y se niega a escuchar a los ciudadanos. Indiferentes a las transformaciones generadas por la revolución de las comunicaciones, gran parte de la dirigencia sigue aferrada a prácticas perimidas. Para empeorar las cosas, cuando se aproxima a las nuevas herramientas tecnológicas les da usos tradicionales como si se tratara de nuevos vehículos para viejos mensajes.”⁵⁰

Ante el surgimiento de una nueva herramienta en la comunicación política como es Internet, los flujos de información se comportan como si los receptores fuesen una ciudadanía pasiva y receptiva. Sin embargo los ciberciudadanos, sin perder su rol de audiencia, reclaman participación en la creación de contenidos.

El desencuentro entre emisores y receptores que no configuran correctamente el mensaje genera un fenómeno mediante el cual los partidos políticos están perdiendo su identidad ideológica y la fidelidad de sus votantes.

⁴⁸ *Ibidem*

⁴⁹ Gustavo Martínez Pandiani, *Ciberpolítica y nuevos ciudadanos*, Buenos Aires, Colección Educar al Soberano, 2008

⁵⁰ *Ibidem*, p.9

Según Martínez Pandiani, la falla principal radica en que “la política comunicativa suele estar centrada más en sus intereses y metas personales que en las genuinas necesidades del receptor.”⁵¹

Este proceso genera un escepticismo por parte de los ciudadanos hacia las instituciones y, al verse excluidos e ignorados por los dirigentes y formadores de opinión, los individuos se refugian en las nuevas tecnologías para hacer oír su voz.

La Web incentiva el desarrollo de nuevas formas de socialización donde los usuarios se organizan en novedosos grupos de intereses compartidos. Puede ser el caso de un partido político, como es el PJ Digital.

El experto estadounidense en nuevas tecnologías Howard Rheingold propone el concepto de “multitudes inteligentes” (*smart mobs*). Según el experto “las multitudes inteligentes emergen cuando las tecnologías de la comunicación amplían los talentos humanos de cooperación”⁵². En este entorno, los lazos virtuales comienzan a reemplazar a los personales. En la primera década del nuevo siglo, los foros de opinión, los chats y las comunidades en línea son la homologación en el ciberespacio de los clubes de barrio, los bares y las sedes partidarias como punto de encuentro y diálogo.

Otro factor incidente en el surgimiento de nuevas alternativas de la comunicación política es el descreimiento que han generado los partidos políticos como entelequias. Susana Vellegia, en su texto “Identidad, comunicación y política en el espacio urbano. Los nuevos mitos”⁵³ habla de un proceso de descuidadanización y desnacionalización que generan una crisis en la participación política. Esto genera el surgimiento de “nuevos actores sociales y demandas relacionadas a las necesidades más inmediatas vinculadas a la calidad de vida”⁵⁴. Estos procesos de descuidadanización y desnacionalización generan en el electorado una convicción acerca de que la política ha dejado de funcionar como instrumento para el cambio.

De esta forma, las demandas buscan canalizarse por otros medios que escapan a las instituciones de marco tradicional. Esto genera un reduccionismo en la definición de los partidos políticos como organizaciones: toma demandas básicas aplicables a gran parte del electorado (Ej. Seguridad) y se basa en un común denominador para utilizar como estandarte político. (Ej. Eliminar la corrupción).

⁵¹ Gustavo Martínez Pandiani, *op. cit.*, p.17

⁵² Daniel Ivoskus, *Vivir conectados*, Buenos Aires, Norma, 2008, p.69

⁵³ Susana Vellegia, *Identidad, comunicación y política en el espacio urbano. Los nuevos mitos*, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (comp.), *Globalización e identidad cultural*, Buenos Aires, Ciccus, 1998

⁵⁴ *Ibidem*, p.172

Estas fórmulas que generan desconcierto en la sociedad y a su vez intensifican el proceso de descreimiento en que se ven inmersas, habrían llevado a los ciudadanos a movilizarse para generar nuevos espacios de comunicación y debate donde sus demandas sean visibles y se instalen en la agenda política.

Hay una nueva agenda setting que no está marcada por los medios ni por la clase política, está gestionada por los antiguos receptores pasivos que se han transformado en movilizados de opinión.

Sería erróneo limitar estos cambios en la comunicación política sólo a la innovación tecnológica. Este proceso ha llegado acompañado por un cambio social que rompe con todas las formas de dominación e institucionalismo. Una comunicación que deja de ser verticalista y tiene su principal impulso en las organizaciones de base, quienes ahora marcan el rumbo. Fueron los militantes quienes buscaron la participación, no los partidos políticos quienes tuvieron que golpear la puerta para reclutar adeptos.

“Yes, we can”

Con este slogan, Barack Obama convenció a los estadounidenses de que mancomunar fuerzas era la forma de lograr el cambio. El “nosotros podemos” inclusivo se vio reflejado en la capacidad del candidato de recaudar fondos para las elecciones a través de la colaboración de la gente. Si bien no está técnicamente comprobado que el uso de las redes sociales haya favorecido empíricamente en votos a Obama, la estrategia de la fuerza colectiva generó un cambio de perspectiva.

Si se tiene en cuenta la concepción sociológica de público debemos definirlo como una “colectividad imprecisamente organizada que surge del transcurso de la discusión en torno a una cuestión”⁵⁵. El público no es una entidad fija, cambia su tamaño y composición con el tiempo y de acuerdo al asunto en cuestión.

Al respecto, se debe considerar que el público cambia también su composición ampliándose o reduciéndose en torno a los implicados en el asunto: existen los miembros que están directamente implicados, los que formulan respuestas y debaten y otros que simplemente siguen la escena.

⁵⁵ Vincent Price, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, España, Paidós, 1994, p.48

Lippmann y Blumer distinguen en el público esencialmente dos niveles: elementos activos o pasivos. Lippman los denomina actores o espectadores. “Los *actores* son aquellos que –tanto si son funcionarios como si son ciudadanos interesados- intentan influir directamente en el curso de los asuntos políticos. Se dan cuenta de los problemas, proponen soluciones, e intentan persuadir a los demás de su punto de vista. Los *espectadores*, por otra parte, componen la audiencia de los actores, siguiendo sus acciones con diversos grados de interés y actividad.”⁵⁶ El éxito en el debate político depende en gran medida de la capacidad de captar un público activo que hagan públicos los debates y la participación.

Por otro lado, otra entidad calificada como público es el electorado. Allí existe una nueva definición del público donde del setenta por ciento (70%) aproximado de la población general que vota, al menos ocasionalmente sólo el cincuenta por ciento (50%) está realmente atento a los asuntos públicos: “El electorado incluye a muchas personas que generalmente no están implicadas ni son activamente políticas”⁵⁷. Este grupo se identifica *como público atento*, “aquel que está informado e interesado por los problemas de la política y que constituye las audiencias para las élites de la política”⁵⁸. Este grupo, entre sus características presta atención a los asuntos políticos, se implica en ellos y habla con otros sobre estas cuestiones. Esta clasificación se corresponde a los espectadores de Lippmann.

El otro escalón, es el *público activo*. Esta denominación se le atribuye a un quince por ciento (15%) del público atento y representan a los actores del esquema de Lippmann. “El compromiso de este grupo en asuntos políticos incluye tanto medios formales de participación política –contribución momentánea, pertenencia organizativa y asistencia a mítines- como una participación informal muy activa, tal como discusiones públicas y debates”.

Este público activo es que ha logrado despertar Obama y el que en nuestro país comienza a aflorar desde otra perspectiva: el ciberespacio.

⁵⁶ *Ibidem*, p.50

⁵⁷ Vincent Price, *op. cit.*, p.60

⁵⁸ *Ibidem*, p.61

2. Web 2.0: el poder en manos de los usuarios

“La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación, no se gana en el lugar donde parte la comunicación, sino en el lugar donde llega”

Umberto Eco. *La estrategia de la ilusión*.⁵⁹

Cuando hablamos de Web 2.0 nos referimos básicamente a un proceso de interacción, de declinamiento en la unidireccionalidad de la información. La producción de contenidos es global e ilimitada. La Web 2.0 es una nueva generación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios. Este término se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty de O'Reilly lo acuñó en una conferencia en la que se refirió al renacimiento y evolución de la Web.

En términos resumidos, hay tres premisas que definen la Web 2.0: a una nueva generación de Webs basadas en la creación de contenidos producidos y compartidos por los propios usuarios del portal; los consumidores de información se han convertido en “pro-consumidores”, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen.

Como presagio de esta revolución, en 2006 la revista Time eligió al usuario de Internet como personaje del año: “You”, rezaba la tapa que marcó un hito en la historia de la Web.

Las nuevas herramientas han transformado a cada ciudadano en un fotógrafo y periodista en potencia. “Casi todo el mundo lleva en el bolsillo un móvil con cámara y puede enviar una información determinada a través de la red sin la responsabilidad que se exige a un periodista”⁶⁰ asegura Bruce Bimber, profesor de los departamentos de Ciencias Políticas y comunicación de la Universidad de California.

En tanto, en este contexto donde Internet conecta millones de computadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que genera la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido: la capacidad para transmitir remite a la posibilidad de unir voluntades, de convocar y de actuar que se ha transformado en una condición de la acción política.

⁵⁹ Umberto Eco, *op. cit.*, p.89

⁶⁰ “¿La tecnología cambiará la política y la democracia?”, *La Crónica de Hoy*, 6 de julio de 2010. Disponible en Internet en: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=516957. Consultado el: 13/2/2012

2.1 La evolución de la red

Internet no ha sido desde sus inicios una herramienta de interacción. El usuario ha ido adquiriendo protagonismo a través de la evolución de esta plataforma.

Gonzalo Alonso y Alberto Arévalos, en su libro “La Revolución Horizontal” realizan un recorrido graficado en etapas de lo que ha sido el surgimiento de Internet y sus avances.

En una primera instancia (1985-1992) ubican a los usuarios como sólo lectores. Es decir, su funcionalidad era similar a la de un libro de texto ya que la tecnología necesaria para comenzar a interactuar aún no estaba al alcance de los usuarios.

En América Latina, el acceso a Internet llegó en forma tardía. En Argentina fue en 1985 que Julián Dunayevich, licenciado en Ciencias de Computación junto a Nicolás Baumgarten, Joge Amodio y Mauricio Fernández crearon un proyecto para conectar la Universidad de Buenos Aires con otros institutos académicos del país. Esta iniciativa recibió el nombre de Red Académica Nacional (RAM).

“Antes de 1995, las redes de comunicación se establecieron sólo en Universidades y el acceso al exterior lo brindaba Cancillería; era un servicio que no alcanzaba a todas las redes que existían y se prestaba exclusivamente para actividades académicas”⁶¹, explica Martín Parselis, investigador académico de la Universidad Católica Argentina.

En la década del noventa se estandarizaron los protocolos de conexión TCP/IP y fue entonces cuando en Estados Unidos, Tim Barners Lee creó en 1991 la World Wide Web⁶², sistema de distribución de información basado en el hipertexto. Este fue el primer sistema de comunicación entre un servidor y un cliente. En 1993, se unificó el lenguaje Web a través del Hipertext Markup Lenguaje (HTML).

En este contexto, la información era presentada en bruto y los usuarios debían filtrar los contenidos, generando una experiencia impersonal y sin interacción.

¿Cómo se enlazan los caminos entre los usos de Internet y el desarrollo de la comunicación política? Las computadoras han sido utilizadas para procesar información política desde 1970 en los Estados Unidos. Sin embargo, fue recién en 1988 cuando el Partido Demócrata y Republicano descubrieron las potencialidades del fax. En 1990, el mail entró en la escena política y junto con el

⁶¹ Gonzalo Alonso y Alberto Arévalos, *La revolución horizontal*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009, p.41

⁶² *Ibidem*

“narrowcasting”⁶³ se convirtió en una herramienta que permitía enviar mensajes personales a millones de personas.

El año 1996 fue clave en la actividad política en el terreno tecnológico por dos razones puntuales que destaca Philip Howard en su texto “New media campaigns and the managed citizens”⁶⁴: en primer lugar, las distintas herramientas estuvieron a disposición de la campaña: satélites, teléfonos celulares, Internet y el servicio de mail; en segundo término, estos instrumentos fueron utilizados estratégicamente para medir y manipular a la opinión pública. He aquí la cuestión central: comienza a diseñarse una estrategia en torno al uso que permite utilizar las nuevas tecnologías con fines políticos determinados.

A pesar de los avances, la campaña *on line* aún era limitada. Los sitios Webs reproducían contenidos que eran generados para soportes *off line*. De todas formas, Internet se estaba convirtiendo no sólo en un sitio donde se podía consultar información sino también donde la opinión política era manipulada.

En el 2000 las nuevas tecnologías se transformaron en un ingrediente crucial para las campañas en los Estados Unidos: las convenciones en donde se nominaba a los candidatos a presidente fueron exhibidas en la Web. El senador democrático Bill Bradley fue el primero en recolectar un millón de dólares a través de la Web, éstos podrían ser considerados los primeros “ciberactivistas” que aportaron a una misma causa.

Las compañías comenzaron a estudiar el comportamiento de los votantes y, desde 1996 al 2000, se registró un aumento significativo de ciudadanos que participaban en discusiones *on line*, buscaban al candidato en Internet y rastreaban sus propuestas políticas. Recién en el año 2002 se registran sitios como MeetUp.com y MoveON.org para buscar y expresar opiniones políticas⁶⁵.

Durante las elecciones de 2004 hace su aparición en el terreno político el nuevo atril: el blog. Allí los ciudadanos dieron a conocer sus opiniones, difundieron su ideología y compartieron información que fue sometida a la crítica popular.

⁶³ Refiere a la difusión segmentada de contenidos. Posibilidad la difusión selectiva de publicidad o información por segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.

⁶⁴ Philip N. Howard. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, New York, Cambridge University Press, 2006, p.10

⁶⁵ *Ibidem*, p.12

Del mail a las redes sociales

En 1994, David Filo y Jerry Yang, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, crearon el primer listado de sitios Webs agrupándolos por categorías. En marzo de 1995 le dieron el nombre de Yahoo! Esta empresa cotizó en bolsa por primera vez en abril de 1996.

De esta forma, los medios comenzaron a hablar de una nueva economía en la cual los negocios en la Web eran el boom: todos aseguraban que la gente se lanzaría a comprar y vender en Internet. La mayoría se basaban en modelos de rentabilidad en base a la publicidad pero la audiencia no alcanzaba a ser la necesaria para conseguir el retorno. Sin embargo, según describe Leandro Zanoni en su libro “El imperio digital”⁶⁶, para fines de los años noventa el desenfreno era total y las empresas más grandes salieron a adquirir sitios por millones de dólares. “Nadie en el mundo de los negocios quería quedarse afuera del tren digital”⁶⁷, asegura Zanoni.

Sin embargo, todo se derrumbó en abril de 2000 cuando las acciones del Nasdaq (bolsa norteamericana donde cotizaban las acciones de las empresas de tecnología) cayeron sin freno depreciando el valor de las empresas punto.com. Esta época es conocida como la explosión de la “burbuja punto.com”⁶⁸.

Internet fue un fenómeno sin retorno. Leandro Zanoni asegura en su texto que en 2001 ya había quinientos millones de personas conectadas en la Web y la banda ancha permitía navegar más horas que el *dial-up*. Este proceso acompañado de modelos de negocio basados en la publicidad posibilitó el surgimiento de emprendimientos conocidos como redes sociales, las bases de lo que sería “la nueva Web”.

2.0: ¿De qué estamos hablando?

El término “Web 2.0” fue acuñado el 30 de septiembre de 2005 por Tim O’Really, CEO de la consultora O’Really Media, titulado “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”⁶⁹. En este documento, el autor define este concepto como una evolución natural de la Web enfocada al usuario como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios.

⁶⁶ Leandro Zanoni, *El imperio digital*, Buenos Aires, Ediciones B, 2008, p.24

⁶⁷ *Ibidem*, p.24

⁶⁸ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.25

⁶⁹ Tim O’Really, “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, *O’Really*, septiembre de 2005. Disponible en Internet en: <http://oreilly.com/lpt/a/6228>. Consultado el 24 de marzo de 2011

Leandro Zanoni, profundiza el concepto y desarrolla algunos términos básicos que comprende:

“Plataforma: Que el usuario pueda usar la Web como un software más sin necesidad de contar con su propia PC. Es decir que los datos puedan estar almacenados en el ciberespacio como plataforma en sí misma.

Inteligencia colectiva: Los servicios adquieren más sentido y utilidad mediante la utilización de los usuarios. Esto significa que el cibernauta reconfigura los usos y los apropia de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Participación: El usuario abandona su rol pasivo y toma un papel clave participando activamente en una comunidad.”⁷⁰

En su artículo, O'Really presenta gráficamente a través de un cuadro cómo distintas redes o mecanismos toman protagonismo en la era de la Web 2.0⁷¹:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Personal Websites	-->	Blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
Screen scraping	-->	Web services
publishing	-->	Participation
content management systems	-->	Wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication ⁷²

El emblema de la Web 2.0 son las redes sociales: sitios donde la información es pública, se comparte, se comenta y opina. Hay fans, amigos y “followers”⁷³. Todos conviven en un mismo hogar, la Web, pero sin techo: sin límites que los suscriban.

Estas redes son las herramientas que permitieron el desarrollo del ciberactivismo: compartir, comentar, difundir serán las acciones más tradicionales de esta militancia extra territorial. A continuación haremos una breve descripción de las redes sociales más influyentes para luego poder comprender de qué forma son utilizadas por los cibermilitantes para promover sus causas.

⁷⁰ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.29

⁷¹ Todos los términos del presente cuadro se encuentran explicados en el glosario, p.25

⁷² Tim O'Really, *op. cit.*

⁷³ Término con el que se denomina en la red social Twitter a los seguidores o fans de un determinado perfil personal.

Facebook: ¿En qué estás pensando?

La red emblema nació en abril de 2004 cuando su creador, Mark Zuckerberg con sólo diecinueve años creó una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard (Estados Unidos). Tiempo después se transformó en un espacio abierto al público general y fue la revelación de las redes sociales.

Esta red permite crear perfiles personales para tener amigos; páginas de fans, utilizadas en general para marcas, organizaciones y figuras públicas; grupos, una modalidad que permite generar comunidades en torno a determinado tema. Otra alternativa son los eventos, que permiten invitar a los usuarios de la red a distintas convocatorias.

Leandro Zanoni, cita en su libro “El imperio digital”⁷⁴ al periodista, docente de Ciencias de la Comunicación (UBA) y blogger, Jorge Gobbi quien explica que Facebook se destaca de otras redes sociales porque permite que se desarrollen aplicaciones que se adecúen al contexto y necesidad del usuario. Hoy en día las más usadas son las que permiten interconectar Twitter, YouTube y otras plataformas con esta red.

En cifras:

- Tiene seiscientos millones de usuarios (aproximadamente una de cada trece personas en el mundo).
- El doce por ciento (12%) actualiza su estado todos los días.
- Ochenta y ocho por ciento de las personas en el mundo conoce la marca Facebook.
- Treinta por ciento se conecta a través de un dispositivo móvil.
- Cincuenta por ciento está conectado todos los días.
- Veintiocho se conecta a través de Smartphones antes de levantarse de la cama.
- Está disponible en setenta idiomas⁷⁵

⁷⁴ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.37

⁷⁵ Esther Vargas, “Facebook en cifras”, *Clases de Periodismo*, enero de 2011. Disponible en Internet en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/01/28/facebook-en-cifras/>. Consultado el 24 de marzo de 2011.

Twitter: dímelos en ciento cuarenta caracteres

Esta red de microblogging fue creada en 2006 por la compañía Obvious de San Francisco. La idea es enviar mensajes de no más de ciento cuarenta caracteres (aunque ahora surgieron herramientas que permiten publicar textos más largos con la posibilidad de acortarlos) para que sean leídos por los seguidores en tiempo real.

Esta red también permite seguir los mensajes que otros usuarios publican, mandarle mensajes directos y explorar sus perfiles. La clave es contar “¿qué estás haciendo?”. En esta red, los usuarios comparten contenido, comentan y replican los mensajes que consideran interesantes. A partir de Twitter comienza a desarrollarse el concepto de *lifestreaming*⁷⁶, en referencia a la continua relación de las personas *on line*.

A continuación, algunas cifras de su crecimiento:

- Cuarenta por ciento (40%) de los tweets proviene de teléfonos móviles.⁷⁷
- Un millón de tweets se generan semanalmente.
- Quinientos cuarenta y tres mil cuentas se generan por día.⁷⁸
- Trece millones de twitteros activos diarios.
- Argentina: seiscientos doce mil usuarios mil usuarios.

Es importante resaltar que Twitter es una red donde por lo general debaten periodistas, políticos, personajes públicos y de la farándula. Aún no tiene la proliferación de Facebook y es más segmentado su público. Sin embargo, para el tema que nos compete en este trabajo, tendrá un rol importante en la medida que allí se produce el debate político.

Twitter, en conjunto con otras redes sociales, ha suprimido las barreras entre los ciudadanos y los políticos, ha reconfigurado la comunicación pública volviéndola instantánea y un diálogo uno a uno. En este sentido, los cibermilitantes aprovecharan su potencial para difundir contenidos, generar polémica y ser fuente de noticias.

El periodismo también ha tenido que redefinir su rol frente a un medio que es en sí mismo la noticia. En la actualidad en Argentina tenemos el claro ejemplo del canciller Héctor Timerman

⁷⁶ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.40

⁷⁷ Diego Castañeda Prado, “40% de todos los tweets proviene del móvil”, *Terainfo*, enero de 2011. Disponible en Internet en <http://terainfo.net/2011/01/40-de-todos-los-tweets-proviene-del-movil/>. Consultado el 24 de marzo de 2011

⁷⁸ *Ibidem*

que sólo se comunica a través de esta red social. Por otro lado, muchos medios dedican parte de sus contenidos a relatar qué pasa en esta red.

Generar impacto a través del juego de egos y desafiar al ingenio de decir lo justo y necesario en tan solo ciento cuarenta caracteres. Esa es la cuestión.

You Tube: el ojo que todo lo ve

You Tube es un sitio que permite subir y compartir gratis videos de hasta diez minutos de duración. Surgió en el año 2005 en California creado por los norteamericanos Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. La iniciativa fue mostrarle a sus amigos el video de una fiesta, pero el archivo superaba el peso máximo para enviarlo por e-mail. A raíz de este inconveniente, crearon un sitio Web que comprimía los videos y lo dejaron abierto para que lo utilizaran otros usuarios. En pocos meses el sitio fue furor ya que, además de compartirlos, permite a través de un código poder enlazarlos en un sitio Web personal o un blog.

En el año 2006 la revista Time lo calificó como “El invento del siglo”⁷⁹ y el diario inglés The Guardian aseguró que este invento, junto a Amazon.com⁸⁰, Wikipedia⁸¹ y eBay⁸², había “cambiado el mundo”⁸³

En cifras:

- Se estima que se visualizan dos mil millones de videos por día.
- Treinta y cinco horas de video se suben cada minuto.
- Presente en treinta y dos países con cuarenta y tres idiomas
- El promedio de usuarios pasa quince minutos por día viendo videos.
- Cuatro millones de personas comparten videos regularmente en otras redes sociales.
- Cada vez que se twittea un video de You Tube genera seis visitas.
- Cincuenta por ciento (52%) o de los videos tienen comentarios.
- Cinco millones de personas están suscriptas al canal de video de un amigo.⁸⁴

⁷⁹ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.33

⁸⁰ Compañía de comercio electrónico de Estados Unidos. www.amazon.com

⁸¹ Enciclopedia libre con más de 17 millones de artículos en 278 idiomas. www.wikipedia.org

⁸² Sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. www.ebay.com

⁸³ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.33

En un artículo publicado por el diario La Nación a mediados de 2011 referente a un encuentro que organizó Google en Bogotá (Colombia), actualiza algunas cifras sobre esta red: “De acuerdo con el pronóstico de Cisco, un millón de minutos de video -equivalente a seiscientos setenta y cuatro días- circularán por Internet cada segundo en 2015. En América latina, el video representará el sesenta y seis por ciento (66%) de todo el tráfico digital en 2015”⁸⁵

A través de estas cifras podemos tomar dimensión de lo que este fenómeno significa. Traducido a nivel político, el discurso de un candidato, la opinión sobre determinado tema podrá ser visualizada por millones de usuarios a un solo click y sin costo. Y si tenemos en cuenta que You Tube no tiene presencia sólo en nuestro país, ese video podrá ser seguido y viralizado por adeptos que logremos reclutar en otras partes del mundo. La retrasmisión de la información es clave para difundir el contenido.

Flickr: del Polaroid a la Web

Es un sitio que permite subir y compartir fotos personales con otros usuarios. Fue desarrollado en 2002 por Stewart Butterfield y Caterina Fake. Se inauguró en 2004 y un año después fue adquirido por Yahoo!.

Recientemente ha incorporado como nuevo servicio la posibilidad de subir videos muy cortos: noventa segundos. Flickr es la vidriera al mundo de los usuarios de la Web.

En cifras:

- El sitio cuenta con cinco mil millones de imágenes
- Cuarenta y dos millones de visitas por mes⁸⁶

Los blogs, el atril en la Web

Todos hablan de ellos como un nuevo medio, pero ¿qué es un blog? Es un espacio en la Web que se caracteriza por su actualización diaria o periódica con posts (entradas) que están ordenadas de forma cronológica inversa (el último post es el que primero aparece en pantalla). Estas entradas contienen texto, fotos, audio o video. Se podría definir a los blogs como pequeños medios, donde cada autor arma su propia noticia del día.

⁸⁴ Esther Vargas, *op. cit.*

⁸⁵ José Crettaz, “Internet: las cinco direcciones del negocio digital”, *La Nación*, 5 de junio de 2011. Disponible en Internet en: http://www.lanacion.com.ar/1378875-Internet-las-cinco-direcciones-del-negocio-digital?utm_source=newsletter&utm_medium=titulares&utm_campaign=NLEco

⁸⁶ Siteanalytics.complete.com

Estas herramientas pueden ser manejadas por un autor o múltiples (denominados blogger o bloggers respectivamente) y sus temáticas son muy variadas.

Dentro del ámbito de estudio que analizamos, es importante la presencia del blogroll, una lista de otros blogs que el autor agrega en su sitio. Esto permite trazar una hoja de ruta o un circuito entre blogs de una misma temática o ideología.

En un blog, los lectores dejan sus comentarios y allí se pueden a su vez incluir links a otros sitios Webs. Esto también es una estrategia para viralizar contenidos que, más adelante veremos que los cibermilitantes lo utilizan como estrategia de campaña.

Históricamente los denominados Weblogs nacen a finales de 1997. Jorn Barrer comenzó a utilizarlo pero Peter Merholz dos años después acertó el término dejándolo sólo como blog. El 24 de agosto de 1999 nació Blogger.com en Los Angeles, California. Se caracterizó por la simpleza de su uso y logró que la comunidad se incrementara. A partir de allí la blogósfera tuvo un crecimiento sin límites.

Leandro Zanoni hace un repaso por los hechos más relevantes de la blogósfera:

“En 1994 uno de los primeros bloggers conocido como Justin Hall comenzó a publicar contenido para Links from the underground. En 1999 nace Barrapunto, un blog en español con noticias relacionadas con la tecnología, software libre y derechos digitales. Está considerado como el primer blog español y fue fundado por Jesús Barahona, Pedro de las Heras, Vicente Metellán, Álvaro de Castillo y Javier Candeira.

Eduardo Arcos, un Ecuatoriano radicado en México crea en el 2000 ALT1040 y en 2001 Diego Lafuente empieza a escribir Minid.net. uno de los primeros blogs argentinos. Recién a partir de 2004 el crecimiento de las audiencias de blogs fue exponencial”⁸⁷

Las cifras indican que los blogs se han impuesto como herramienta de comunicación aunque las redes sociales marcaron tendencia y han acaparado cierta cantidad de estos usuarios:

- Ochenta y uno por ciento (81%) tiene blogs hacen más de dos años.
- Los bloggers profesionales dedican a su bitácora diez horas a la semana.
- El once por ciento (11%) dice que los blogs es su principal fuente de ingresos.
- La mitad de los bloggers que respondió la encuesta está trabajando por lo menos en su segundo blog.⁸⁸

⁸⁷ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.53

⁸⁸ Technorati, “State of the blogosphere 2010”, *Technorati*, diciembre de 2010. Disponible en Internet en <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2010/>. Consultado el 25 de marzo de 2011.

Los blogs políticos, esa extraña especie

Muchos comenzaron como *hobbie*. Algunos se reconocen militantes y otros no. Lo que sí es seguro, que muchos temas que estuvieron en el eje de debate nacional, comenzaron a discutirse en estas plataformas.

María Esperanza Casullo, Doctora en Gobierno, autora del blog *Artepolítica*⁸⁹ y *La Barbarie*⁹⁰ apuntó en una charla organizada por FLACSO ciertas características de los blogs de política. En primer lugar, el costo es cero:

“Es una democratización radical de la posibilidad de difundir contenidos. Los blogs erosionan el rol de los *gatekeepers* de los medios tradicionales, el rol del periodista, el editor, el jefe de prensa. En la arquitectura de los medios tradicionales funcionaban como *gatekeepers* (que se publica, que relato se publica), se produjo una erosión de la figura que era hegemónica que es el rol del periodista como generalista. El blogger escribe de lo que sabe. Antes se nos enseñaba a trabajar un registro de lenguaje terso, neutro, desprovisto de marcas de personalidad y este era el registro que hegemonizaba la escritura en los medios tradicionales, nada que ver con los blogs. Escribir en un blog te obliga a desaprender. Lo más importante de un blog es la voz de quien escribe. Genera un especie de sentido como bitácora o diario íntimo.”⁹¹.

Por otro lado, Casullo destaca que los blogs tienen la capacidad de formar redes, incluso delimita su existencia a este proceso. Si bien los criterios para ingresar a esta blogósfera son abiertos (debido al costo cero) hay relaciones de autoridad que allí quedan restringidas. Esto implica que hay “estrellas de la blogósfera” que nacieron allí. “En la blogósfera lo que importa es qué podés producir, no importa quién sos”⁹².

Para fortalecer el ciberactivismo es necesario referenciarse en una red de relaciones que genere una construcción y deconstrucción. Esta es la sinergia del funcionamiento del espacio público, en este caso del espacio público virtual.

Entre sus reflexiones, el panel habló de un grupo selecto que además de leer los medios tradicionales, también se informa a través de los blogs de política: “Hay un promedio de entre cuatro mil y cinco mil personas que leen varios diarios y blogs”⁹³

María Esperanza Casullo aporta una definición concreta sobre el estado de la blogósfera política en nuestro país: “En Argentina la blogósfera política tiene menos peso comunicacional que la blogósfera norteamericana pero más peso político. La blogósfera norteamericana está enfocada

⁸⁹ www.artepolitica.com

⁹⁰ www.labarbarie.com.ar

⁹¹ Seminario Internacional, “Ciberactivismo político: nuevas prácticas, lenguajes y experiencias en la región”. Buenos Aires, 19 y 20 de mayo de 2011. Sede Académica de FLACSO.

⁹² *Ibidem*

⁹³ Seminario Internacional, *op. cit.*

en la competencia con los diarios y medios. En Argentina no hay tanta conversación con los medios sino directamente con los políticos”⁹⁴

En esta línea, entendemos por qué tienen tanta influencia los nuevos medios en la política. Hoy, el cibernauta bloguero debe instalarse como una figura de autoridad, generar su propia credibilidad a través de la información que provee. Un blog es un medio unipersonal, debe conocer los diversos formatos y registros de la Web. La clave estará en el impacto que genere en el mundo *off line* lo que sucede en la Web.

Blogósfera K

Dentro de la esfera de blogs políticos, el Kirchnerismo ha creado su bastión *on line*. Respecto al surgimiento de estos espacios, Nicolás Treschuk, politólogo y autor del blog “Mide-No mide”⁹⁵, explica que armó su blog en 2006 a raíz de su hipótesis de que estaban viviendo en cierto vacío. “En ese momento venía la oleada del vacío político del 2001 ¿Dónde iba uno a militar? No creo que había vacío político, si había temas para discutir y debatir. Había otras cuestiones que no estaban en agenda”⁹⁶ afirma Tereschuk.

En ese entonces, Nicolás plantea que aún se encontraban con una identidad en construcción: “Desde ese momento, 2007 en adelante, hacíamos reuniones, se armó un debate sobre si había necesidad de concentración y dispersión. Uno de los argumentos era no ponerle un sello, no concentrarlo porque la riqueza estaba en la dispersión, discutir en los márgenes del movimiento político (muchos son inorgánicos). Aceptamos el debate y no hay muchos ámbitos donde se de ese debate”⁹⁷.

A raíz de este surgimiento, en su presentación en FLACSO, Tereschuk habló de los hitos en la historia política reciente que generaron fuerte impacto en los blogs nacionales y populares. En 2008, durante el debate por la 125 que enfrentó al gobierno nacional con los sectores agropecuarios comenzó a hablarse de contrahegemonía y resistencia. “Discutíamos con los medios tradicionales, con ciertas visiones. Eso se profundizó desde los blogs. La crisis derivó en la creación de muchos más blogs para que cada uno dijera lo suyo”⁹⁸. De esta forma resume Treschuk lo que otros especialistas también detallarán como el momento histórico donde se genera un fuerte impulso a la cibernautancia.

⁹⁴ *Ibidem*

⁹⁵ www.vidabinaria.blogspot.com/

⁹⁶ Seminario Internacional, *op. cit.*

⁹⁷ *Ibidem*

⁹⁸ Seminario Internacional, *op. cit.*

Uno de los blogueros más reconocidos de este ámbito es el consultor Artemio López con su bitácora Ramble Tamble. Algunos de estos bloggers venían de la militancia tradicional, otros de la universidad o espacios más académicos, pero muchísimos eran ciudadanos independientes. El debate acerca de si les cabe el rótulo de “militantes” ha estado presente al interior de esos blog en muchas ocasiones.

La polémica frase “¿Qué te pasa Clarín, estás nervioso?”, fue viral y funcionó como bandera de largada para muchos que ya pensaban esto, con las pintadas en 2001 de “Clarín dice que llueve pero nos está meando”, eso no tenía permeabilidad en el sistema político.

En los años siguientes, otras medidas como la estatización de las AFJP tuvieron fuerte impacto en la blogósfera política. En 2009, la campaña legislativa y la derrota del oficialismo en la provincia de Buenos Aires fue otro de los acontecimientos que dieron que hablar en el ámbito 2.0.

Sin embargo, la discusión real surgió cuando salió a escena el debate por la nueva Ley de Medios Audiovisuales. Sobre este tema, Tereschuk aporta una pregunta reflexiva: “¿En qué medida el sentido político de las disputas políticas se pueden dar de arriba para abajo y de abajo para arriba? En este caso fue de arriba para abajo, la decisión política de llevar adelante la ley de medios.”⁹⁹

Beatriz Sarlo resume la relación histórica con la blogósfera K: “Desde el fin del conflicto con el campo hasta la muerte de Kirchner (la blogósfera K) estuvo dominada por la denuncia del Grupo Clarín y la defensa del gobierno, centralizada en la ley de medios”¹⁰⁰. Del mismo modo, Sarlo refiere a este grupo en la Web como formadores de una “nube de noticias de toda fecha que al remitirse una a otra crean la cara histórica del presente, necesaria para la construcción de tradiciones políticas”¹⁰¹.

En abril de 2010 el jefe de gabinete Aníbal Fernández se reunió en asamblea con los “Blogueros K”. Tras la derrota del Kirchnerismo en las elecciones de 2009 se generó en esta esfera una fuerte actividad: esa red de blogs llegó a producir casi dos mil quinientos posts semanales¹⁰².

Los blogueros se imponían dentro de un espacio político *on line* que demandaba ser escuchado. No sólo quienes escriben, sino aquellos que participan de este debate a través de los comentarios y hasta son promotores de reflexión. En ese entramado virtual, hay fuerzas se imponen

⁹⁹ *Ibidem*

¹⁰⁰ Beatriz Sarlo, *La audacia y el cálculo*, Buenos Aires, Sudamericana, 2011, p.87

¹⁰¹ *Ibidem*

¹⁰² “Política 2.0: la pelea por el poder en las redes sociales”, La política On Line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77409-113/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en-el-territorio-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

con un discurso claro y contundente. De esta forma, varios intelectuales aseguran que en el plano de las ideas, el kichnerismo ha tenido un fuerte sostén. Los blogueros K son una pieza fundamental de este esquema.

A lo largo de este desarrollo, hemos reconstruido cómo funcionan las herramientas que los cibermilitantes utilizan para comunicar sus mensajes. Las redes sociales son protagonistas en este proceso horizontal que, como veremos más adelante, aún contiene en su seno, el verticalismo de la política tradicional y territorial.

La palabra, en sí misma, como motor de cambio y las redes sociales como herramientas para alzar la voz es la vuelta de tuerca que presenta un nuevo paradigma: el ida y vuelta, el intercambio de opiniones, la pregunta y respuesta. La conversación.

2.2 La conversación, el nuevo paradigma.

Actualmente, Internet se configura por medio del concepto de comunidades. Los foros, las redes sociales, los chats, son espacios virtuales donde la conversación es protagonista.

¿Qué es una comunidad virtual? Un “Conjunto de usuarios que colaboran activamente en la misma plataforma y que comparten valores, sentimientos e ideas entre ellos”¹⁰³. Es decir que para ser consideradas como tales, las comunidades deben realizar movimientos y acciones conjuntas.

En la red, el medio ya no se remite al antiguo canal de comunicación y el código y el contexto ya no se presentan distanciados en el acto comunicativo. Por ende, el mensaje adquiere dinámicas propias y se construye de manera diferente. El ciberciudadano protagoniza el cambio y abre el juego a otros pares que quieran participar.

A partir de un significado más amplio de la tecnología, aseguramos que tenemos una relación simbiótica con ella: nosotros recreamos la tecnología y a su vez ella nos recrea.

El receptor y sus alcances

Según Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, para que la historia sea narrada por los ciberciudadanos debe haber un elemento que sea al mismo tiempo caótico, disruptivo e inclusivo¹⁰⁴. En este caso, el elemento caótico residen en la libertad de los usuarios para publicar y usar la aplicación sin restricciones, porque el ciudadano ya no hace lo que el político quiere.

¹⁰³ Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, *op. cit.*, p.70

¹⁰⁴ *Ibidem*, p.22

Mc Luhan concibe al receptor como un recipiente vacío que no tiene capacidad de intervenir en el acto comunicativo. En su teoría, el medio es el mensaje. El medio es protagonista cuando hablamos de comunicación.

Sin embargo, frente a los nuevos horizontes que presenta Internet, el medio cambia la concepción del receptor y lo transforma en prosumidor: es decir que no sólo se remite a recibir información, sino que también cambia su rol a emisor. Este contexto implica toda la situación que envuelve al individuo y lo atraviesa simbólicamente en el momento de decodificar el mensaje.

En esta nueva concepción, Umberto Eco se encuentra entre los primeros autores que ubicó al receptor en un lugar activo. En su texto “La estrategia de la Ilusión”¹⁰⁵ Eco sugiere que el mensaje es creado tanto por el emisor como por el receptor. Es decir que este último también interviene en el sentido del mensaje.

Internet es un espacio donde los puntos de llegada y salida coinciden, donde emisor y receptor se encuentran para debatir y reformular conceptos. Es un punto donde receptor y emisor pueden llegar a formar parte del mismo espejo que refleja un prosumidor de información.

Nadie nunca nada: el sujeto de la red

En la Web, los sujetos presentan una identidad que sólo se manifiesta a través de los rastros que deja. En general las opiniones se masifican y las señas de identificación individual se diluyen. Es usual que quienes participan en la Web escondan su identidad detrás de un *nickname* (nombre de usuario) que muchas veces no se condice con su identificación real. Lozada define a este sujeto de la Web y afirma que se ignora si son “reales o apócrifos, pero dan la impresión de identidad, de responsabilidad, de sujeto concreto, localizable, definible, aquel de quien se puede decir que da la cara dentro del juego de identidades de usuarios anónimos. El ser anónimo habla libremente porque las respuestas no son recibidas por él sino por una suerte de otro a quien se dirige la réplica”¹⁰⁶.

En esta línea, la autora sostiene que una de las principales transformaciones del ciberespacio se da a través de los procesos identitarios: se trata del yo sin nosotros, el yo sin el Otro. “Un ser aislado que, idéntico a sí mismo, entiende a los otros y a su mundo social como lugares para la realización de sus logros privados”. Es decir que los cibernautas construyen una suerte de *telepresencia*, el rol del cuerpo queda excluido como valor comunicante.

El mensaje como construcción social

¹⁰⁵ Umberto Eco, *La estrategia de la ilusión*, en Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, *La revolución horizontal*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009, p.89

¹⁰⁶ Mireya Lozada, *op. cit.*p.14

Desde esta perspectiva, la figura de prosumidor rompe con la estructura tradicional de construcción del mensaje donde un emisor enviaba información al receptor, quien la decodificaba según el contexto. La revolución está en que todos participan de la construcción del mensaje, que en este nuevo escenario es protagonista y su sentido se construye en forma colaborativa.

Desde esta concepción, el mensaje es la experiencia. El receptor no se limita a recibir información, sino propagarla, cuestionarla, modificarla, retrucarla o incluso alterarla con fines específicos.

La realidad indica que ahora el mensaje es una construcción social, donde el emisor tiene un papel crucial, pero existen otros actores que ya no sólo reciben pasivamente esos mensajes, sino que los “transforman y los redifunden a una velocidad y escalas impensadas”¹⁰⁷.

El medio, interactivo y dinámico

Lo que hoy encontramos en un sitio Web, a las pocas horas pierde vigencia. La instantaneidad y el uso han reconfigurado también a Internet como herramienta de comunicación. Los blogs, las redes sociales y las wikis han generado una nueva ola de usuarios que tienen la posibilidad de extender su identidad al mundo *on line*.

Internet no sólo es un instrumento por medio del cual nos llegan los signos a decodificar, esta plataforma es un signo en sí misma y nos condiciona en la percepción del mensaje. Existen códigos exclusivos de esta red que influyen en el receptor a la hora de decodificar. El receptor tiene la posibilidad de chequear la información en el mismo medio, de confirmar e incluso ampliar aquello que se le ha transmitido.

Por ejemplo, el auge de los blogs implica que muchos usuarios tomen noticias de medios *on line* y agreguen su parecer o información extra de otras fuentes que consideren apropiadas.

“El ciberespacio es paradójicamente un no espacio en el cual circulan informaciones, imágenes, sonidos y textos”¹⁰⁸. De esta forma, Lozada define al medio donde circulan los mensajes que analizamos en el presente trabajo. La Web propone formas de encuentro que requieren links y conectores hipertextuales, chats, foros. La capacidad interactiva invita al consumo y concibe nuevas formas de sociabilizar contenidos promoviendo la ausencia de jerarquías.

La esfera pública, para Lozada deja de ser la “dimensión de exposición de cuestiones referentes al bien común para ser una dimensión social de exhibición discursiva mediática de

¹⁰⁷ Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, *op. cit.*, p.16

¹⁰⁸ Mireya Lozada, *op.cit.*, p.15

posiciones privadas que se quieren hacer valer públicamente y para eso requieren acuerdo plebiscitario del público”¹⁰⁹.

El canal, el código y el medio se redefinen e invitan a vivir la realidad desde otra perspectiva. El comunicador-receptor se debate entre el mundo *on line* y *off line*. La política también se articula en este ámbito de intercambio de poder, donde el mundo digital y el concreto son partes de una misma realidad.

2.3 Comunicación política: del origen del concepto a la sociedad red

Los orígenes de la comunicación política coinciden con las primeras organizaciones de los hombres alrededor de una ciudad. La retórica fue característica de la época donde la palabra era el fuerte de la legitimidad. “La oratoria ha sido uno de los instrumentos más antiguos para alcanzar prestigio y poder político”, afirma Cecilia González, una de las autoras del libro “Comunicación Política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC’s”¹¹⁰, editado por DIRCOM.

En un contexto unilateral y unidireccional, con un modelo verticalista, la comunicación era un camino de ida. La emisión del mensaje no encontraba respuesta y buscaba generar un efecto puntual en la ciudadanía.

Con la llegada de la prensa se genera una alianza entre la política y los periódicos. Cecilia González define la dinámica: “Cada periódico se alineaba a una determinada ideología política y tenía la función de teatralizar los sucesos en el que intervenían sus propios partidarios y de exaltar las palabras del referente político”¹¹¹

Con el surgimiento de los diversos medios, la comunicación política se vio afectada positiva o negativamente según la tendencia. En Argentina, los primeros periódicos surgieron de la mano de la acción política y exaltaban una determinada figura o ideología. Sin ir más lejos, La Gazeta de Buenos Aires fue editada en 1810 por Mariano Moreno en cumplimiento de una orden del primer gobierno patrio, en el cual ejercía la función de secretario.

¹⁰⁹ *Ibidem*

¹¹⁰ Cecilia González, *De la plaza pública a Internet* en Juan José Larrea et al, *Comunicación Política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC’s*, Buenos Aires, DIRCOM, 2010, p.243

¹¹¹ *Ibidem*, 244

Cuando la radio aparece en escena, la comunicación política tomo otro cariz y varios líderes supieron utilizar este nuevo medio para transmitir y propagar su mensaje. Entre otros el caso de Franklin D. Roosevelt quien desarrolló el programa “Charlas junto al fuego”¹¹².

Sin embargo, la televisión se transformó en una bisagra para la comunicación política: el surgimiento del marketing político daba sus primeros pasos. En 1952 Estados Unidos fue protagonista de la primer campaña que estaría en manos de especialistas de marketing: el partido republicano, encabezado por Eisenhower contrata a una de las agencias de publicidad más prestigiosas, BBDO y a Thomas Rosser Reeves de Tade Bates Agency, especialista en marketing comercial audiovisual¹¹³.

Junto con la televisión, se inician los ciclos que aún hoy tienen trascendencia en la disputa política: los debates. En 1960 durante la campaña presidencial John F. Kennedy y Richard Nixon se enfrentaron ante las cámaras en un debate que dejó a la luz la trascendencia de la telegenia: la seguridad de Kennedy junto con su imagen jovial contrastaron visiblemente con el aspecto inseguro de Nixon, quien titubeó en las respuestas y se mostró dubitativo.

En 1968, el primer indicio de participación ciudadana en Estados Unidos se logra cuando Nixon, en campaña contra H. Humphrey sustituye las ruedas de prensa por paneles ciudadanos: los periodistas no fueron mediadores entre los candidatos y la ciudadanía. Un presagio de lo que vendría.

Recién en 1996, casi 30 años después, Internet entra en escena como nuevo medio de comunicación política: Bill Clinton y George Bush utilizaron la red para difundir su campaña. Sin embargo, la revelación en el uso de las nuevas tecnologías para este propósito fue Barack Obama, quien pasó a la historia con el lema “*Yes, we can*”. El actual presidente de los Estados Unidos logró recaudar más de 250 millones de dólares a través del sitio Web www.barackobama.com. Del mismo modo consiguió tener influencia en las redes sociales: www.mybarackobama.com fue el sumun de esta iniciativa y le permitió reclutar millones de activistas que aporten a su causa. El “we” fue el “nosotros inclusivo” que eliminó el individualismo. El “nosotros podemos” involucra a un actor que hasta ahora era sólo espectador hasta el momento de emitir el voto.

En Europa también se produjo este fenómeno dentro de la comunicación política, donde el “Pásalo!”¹¹⁴ como mensaje institucional del Partido Popular reformuló la comunicación entre el

¹¹² El entonces presidente de los Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt (1933-1945) llevó adelante lo que se conoció como “Charlas junto al fuego”, un espacio radial donde se comunicaba en forma directa con la ciudadanía.

¹¹³ Cecilia González, *op. cit.*, p.245

partido y sus militantes: “estos sistemas reinventan la política de base y propician que mucha gente a la que no le gusta la fórmula tradicional se incorpore a hacer actividades desde su casa”¹¹⁵ asegura Oscar López, del PSOE en un artículo publicado en el diario El País de España.

El PSOE tenía en 2008 unos cincuenta mil cibermilitantes. El PP, en una experiencia que puso en marcha más tarde, más de mil. Además, están las redes sociales, donde los populares tienen más visitas y simpatizantes. José Luis Ayllón, secretario de comunicación del PP explica: "Se ha abandonado la idea de montar una sede en la Red. Ahora montamos sucursales en las páginas donde se mueve la gente para estar presentes"¹¹⁶.

Hay un nuevo actor estrella y es el espacio. Virtual y real. Intangible pero representable: Internet. Allí, el debate político se adueña de las distintas plataformas. Los actores restantes se debaten en un nuevo escenario. Mireya Lozada, en su texto “Política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público”¹¹⁷ afirma que Internet garantiza la democracia “interactiva, virtual, planetaria, directa”. Sin embargo, la autora plantea ciertas cuestiones que movilizan al lector a encontrar respuestas en la lectura. Entre ellas, propone reflexionar sobre la forma que toma lo político como concepto y acción entre los internautas. Para ello, es preciso analizar los actores que intervienen y la concepción de lo público en el ciberespacio.

Si hasta el momento eran tres los actores relevantes que interactúan en el proceso de comunicación: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos, Internet ha quitado el monopolio del termómetro social a las encuestas de opinión. Hoy, las redes sociales, los blogs y los sitios Webs son espacios donde la ciudadanía también se autoregula y expresa su rechazo o agrado frente a determinada agrupación política o candidato.

2.4 Comunicación y política: la convergencia

Convencer al otro. Instalar un tema. Promover una visión del mundo. Estos son algunos de los motivadores que puede tener la comunicación política. En este marco se debaten los discursos contradictorios que intentan imponer su hegemonía.

Tal como hemos recorrido el camino en los párrafos anteriores, la política siempre ha tenido estrecha relación con la comunicación –la comunicación es, fue y será una parte intrínseca

¹¹⁴“El manual del PSOE para ciber-voluntarios anima a una nueva campaña del Pásalo”, *Libertad Digital. Es*, España, 28 de noviembre de 2007. Disponible en Internet en: www.libertaddigital.com. Consultado el 30 de agosto de 2010

¹¹⁵ Antoni Gutiérrez Rubí, “El nacimiento del ciberactivismo político”, *Diario El País*, 22 de junio de 2008. Disponible en Internet en: www.elpais.com. Consultado el 30 de agosto de 2010.

¹¹⁶ *Ibidem*

¹¹⁷ Mireya Lozada, op. cit., p.15

de la política-. Pierre Levy, en su texto “Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio”¹¹⁸ hace un recorrido histórico para vincular estos dos aspectos:

“Las infraestructuras de comunicación y las tecnologías intelectuales siempre tuvieron estrechas relaciones con las formas de organización económica y política. Recordemos al respecto algunos ejemplos bien conocidos:

El nacimiento de la escritura está vinculado a los primeros Estados burocráticos de jerarquía piramidal y a las primeras formas centralizadas de administración económica (impuesto, gestión de grandes propiedades agrícolas, etcétera). La aparición del alfabeto en la Grecia antigua es contemporánea con el surgimiento de la moneda, con la ciudad antigua y sobre todo con el invento de la democracia: al haberse difundido la práctica de la lectura, cada cual podía tener conocimiento de las leyes y discutirlos. La imprenta hizo posible una amplia difusión de los libros y la existencia misma de los periódicos, fundamento de la opinión pública. Sin ella, las democracias modernas no hubieran surgido. Por otra parte, la imprenta representa la primera industria de masa y el desarrollo técnico y científico que favoreció fue uno de los motores de la revolución industrial. Los medios audiovisuales del siglo XX (radio, televisión, discos, filmes) contribuyeron al surgimiento de una sociedad del espectáculo que cambió completamente las reglas del juego tanto en las ciudades como en el mercado (publicidad).

La fuerte interacción entre las técnicas de comunicación y las estructuras de gobierno fue confirmada por varios acontecimientos políticos recientes. Los regímenes autoritarios, muy adaptados a los medios unidireccionales, centralizadores y territorializados, resistieron mal las redes telefónicas, los satélites de televisión, los fax, las fotocopiadoras y todos los instrumentos que estimulan una comunicación descentralizada, transversal y no jerárquica.

Los medios masivos contemporáneos, al difundir ampliamente todo tipo de ideas y representaciones, cuestionan los estilos de organización rígidos y las culturas cerradas o tradicionales. A pesar de inevitables reacciones y de retrocesos a arcaísmos, demostraron así su inmenso poder crítico. Pero si bien propagan emociones, irradian imágenes y disuelven los aislamientos culturales, los medios masivos constituyen un recurso débil para ayudar a los pueblos a elaborar colectivamente soluciones a sus problemas y a pensar de conjunto. Después de que nuestras sociedades hayan experimentado los poderes críticos y deterritorializantes de los medios clásicos, ¿por qué no experimentan las capacidades de aprendizaje cooperativo, de constitución y reconstitución del vínculo social que encierran los dispositivos de comunicación para la inteligencia colectiva?”¹¹⁹

A través de este texto, Levi indica que si bien todas las tecnologías acompañaron a los procesos de gobierno, este es un momento clave para el desarrollo del conocimiento, donde las capacidades de aprendizaje son cooperativas y de construcción colectiva. Los medios ocupan un nuevo rol en función a la política: ya no son meros instrumentos de propagación de mensajes sino

¹¹⁸ Pierre Levy, *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*, Washington, Biblioteca Virtual em saúde, 2004, Versión on line disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>, consultado el 25 de marzo de 2011.

¹¹⁹ Pierre Levy, *op.cit.*, p.42

que abren nuevas posibilidades de interacción y vínculos sociales. Las soluciones a las distintas problemáticas ya no recaerán sobre un individuo sino que el juego está abierto a nuevas opiniones y aportes de la ciudadanía.

Luego de haber analizado el marco alternativo donde se desarrolla la política (la Web), es preciso hacer foco en otros dos pilares de la construcción política que son los sujetos y las organizaciones.

Los individuos entran en juego en este nuevo rol como “cibermilitantes”. Para estos nuevos actores, la militancia ya no es sinónimo de pegatinas ni de mitines. Estos nuevos actores preferirán crear un evento en una red social para generar convocatoria, postear una entrada en su blog sobre su candidato favorito, o usar insignias en sus *avatares* que estén relacionadas con el partido que los represente.

Las estructuras políticas se encuentran con una nueva encrucijada: la verticalidad de la organización política y la horizontalidad de la comunicación que demandan los ciudadanos. Dos estructuras simbióticas pero con formas distintas. A pesar de mantener sus estructuras verticales, la política encuentra una bocanada de aire fresco en la Web, que le permite generar un intercambio más participativo y abierto.

Juan Ignacio Belbis, responsable de nuevos medios de la Unión Cívica Radical, utiliza un ejemplo claro para poder identificar este concepto:

“Tomemos como ejemplo una reacción del partido X en oposición del Partido Z. El partido Z en conducción del Gobierno toma una medida que va en contra de los posicionamientos ideológicos del partido X, tras lo cual las autoridades de dicho partido envían un correo electrónico a un grupo de activistas digitales con los posicionamientos orgánicos, sumados a una serie de banners para que usen en sitios personales, avatares alegóricos y un video del presidente del partido explicando su posición. Si tenemos en cuenta que las listas de correo de los partidos políticos suelen tener miles de suscriptores, con que sólo un porcentaje de ellos reproduzca el mensaje, el impacto que puede llegar a tener en la blogósfera y en la red en general es innegablemente apetecible para cualquier autoridad del partido X”¹²⁰

Los partidos políticos, podrán utilizar la Web para distintas acciones concretas cuyo resultado se verá reflejado fuera del ciberespacio. Por un lado, la estrategia de Obama fue la de recaudar fondos. Si bien en nuestro país el pago electrónico genera en muchos casos recelo por desconocimiento y sensación de inseguridad, con un solo click se puede financiar una campaña política como logró llevar adelante el actual presidente de los Estados Unidos.

¹²⁰ Juan Ignacio Belbis, *Participación política en la sociedad digital* en Juan José Larrea et al, *Comunicación Política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC's*, Buenos Aires, DIRCOM, 2010, p.257.

Por otra parte, lo ingenioso y novedoso está en realizar acciones concretas y dirigidas a públicos específicos. Para esta iniciativa las redes sociales como Facebook permiten estratificar los públicos y realizar campañas segmentadas.

Cuando hacemos referencia a estos procesos, es prudente entender a este nuevo mecanismo de interacción como una alternativa y no como sustitución de otros métodos y procesos de militancia. Si bien la ciudadanía participa en escenarios virtuales, no se puede olvidar que estos puntos deben tener una confluencia en la realidad, en los comicios que son la verdadera acción política. La cibermilitancia puede ser el puntapié para la acción política territorial.

3. Movimientos ciudadanos: la revolución en la red

“Mejor las causas que los dogmas”

Antonio Gutierrez Rubí. *La política: entre los partidos y los movimientos ciudadanos*¹²¹

Estados Unidos se caracteriza por ser, en general, precursora respecto a fenómenos que involucran la política con las nuevas tecnologías. De esta forma, el “Tea Party”¹²² puede ser considerado como un movimiento ciudadano fuerte en este país que ha tomado forma y contenido en la red y ha sabido captar el interés de los ciudadanos.

El descontento que se canaliza por medio de este movimiento hacia la administración de Obama se ha visto impulsado por otras plataformas como ResistNet o FreedomWorks¹²³. Esta última cuenta con setecientos mil afiliados, cuatrocientos mil de ellos *on line*. La comunicación de estas agrupaciones se produce a través de la red.

A raíz de estos movimientos han surgido otros como el Coffee Party, desde donde se impulsa una respuesta colectiva a los ataques del Tea Party. Sin embargo, no sólo en Estados Unidos se generan estos grupos. Este fenómeno trascendió fronteras y es una constante en varios países del mundo. En Italia, Popolo Viola, un movimiento nacido en Internet en diciembre de 2009 logró reunir a quinientas mil personas en la plaza de Roma para pronunciarse en contra del primer ministro italiano Silvio Berlusconi. En su cruzada por la Web, el Popolo Viola llamó a boicotear a las empresas que anunciaban e informaban los actos del ex presidente.

La cultura digital ha reconfigurado los espacios. El conocimiento compartido y la generación de contenidos toman fuerza en el rechazo a la verticalidad. Hay sensibilidad por temas cotidianos y en general estos movimientos triunfan o al menos adquieren visibilidad por su espontaneidad: suben a la Web slogans, textos, videos, fotos y material relacionado con sus causas políticas.

Los ciudadanos ya no esperan cuatro años para votar. Antes de consumir su decisión política buscan vías de participación alternativas que les permitan alzar la voz. De eso se trata la

¹²¹ Antoni Gutiérrez Rubí, “La política: entre los partidos y los movimientos ciudadanos”, *Revista Campaigns and Elections*, mayo de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.campaignsandelections.com/>. Consultado el 24 de marzo de 2011, p.28

¹²² Movimiento ciudadano fuertemente conservador cuyo nombre proviene del motín ciudadano realizado en 1773 en el puerto de Boston cuando los americanos, disfrazados de indios, asaltaron los barcos y tiraron por la borda la carga de un total de 45 toneladas de té. Las razones de este motín fueron consecuencia de la aprobación por parte de Gran Bretaña del Acta del Té, que gravaba la importación a la metrópoli de distintos productos para beneficiar a la Compañía Británica de las Indias Orientales. Hoy este movimiento sorprende por su fuerza movilizadora y el terreno que ha ganado en el ámbito electoral. Este movimiento canaliza el descontento con la administración del actual presidente de los Estados Unidos Barack Obama.

¹²³ Antoni Gutiérrez Rubí, *op. cit.*, p.28

tecnología como aliada en un proceso de construcción colectiva, donde el individualismo prácticamente no tiene lugar.

3.1 Inteligencia colectiva: antropología del ciberespacio

“Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.”¹²⁴, así define Pierre Levy a la inteligencia colectiva.

Es un saber compartido: “Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad. No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente.”¹²⁵. Este grupo de personas podrá incidir sobre su propio futuro y alcanzarán colectivamente metas.

El “pienso, luego existo” de Descartes, se ve superado por una instancia globalizadora: “pensamos, luego existimos”. Todo el contexto está subsumido en un espacio general, de construcción colectiva.

Para Levy, la sociedad de la información es un engaño. El autor insiste en que el capital de la economía del futuro será el hombre. En este “liberalismo ampliado” cada uno sería productor (y consumidor) individual de cualidades humanas en una gran variedad de “mercados” o contextos, sin que nadie pueda jamás apropiarse de los “medios de producción” de los que serían despojados los demás. En la economía del futuro, el capital será el hombre total. Así lo describe Levy: “La inteligencia colectiva: fuente y objetivo de las otras riquezas, abierta e inacabada, producción paradójica que es interna, cualitativa y subjetiva. La inteligencia colectiva es el producto infinito de la nueva economía de lo humano”¹²⁶.

Este “nosotros” inclusivo que presenta el modelo de inteligencia colectiva genera distintas dinámicas de funcionamiento de la comunidad inteligente. En primer lugar, este grupo no sólo escucha al exterior sino que tiene un contacto permanente con sus miembros: por medio de la escucha continua animan a la comunidad a expresar problemas, formular argumentos y tomar posición.

¹²⁴ Pierre Levy, *op. cit.*, p.20

¹²⁵ *Ibidem*

¹²⁶ Pierre Levy, *op. cit.*, p.20

A nivel organizacional, se deben distribuir funciones y entidades en el seno de la comunidad inteligente: compartir tareas, reagrupar fuerzas y competencias. Levy, explica que “la organización se desprende de los actos precedentes. En efecto, la atribución de roles y recursos”¹²⁷

Las ágoras virtuales para Levy deben estar fundamentadas en la escucha permanente de las demandas y de las prácticas reales de los ciudadanos. La visión no viene de arriba sino que emerge de las interacciones y de los contactos, se forja en los proyectos comunes, las circulaciones y los encuentros.

Otro concepto que introduce Levy es la *democracia en tiempo real* que no tiene que ver con la emisión de televisión seguida del voto en línea. Por el contrario, explica Levy, “se inscribe en la construcción lenta, pero continua de un debate colectivo e interactivo donde cada cual puede contribuir a elaborar las preguntas, a afinar posiciones, a emitir y sopesar argumentos, a tomar y evaluar decisiones.”¹²⁸ La democracia en tiempo real implica decisión y evaluación continua.

En las antípodas del individualismo, la inteligencia colectiva está distribuida en cualquier lugar donde haya humanidad y se potencia con las nuevas tecnologías y, en especial, con los dispositivos móviles.

Luego de los análisis y aportes al campo de conocimiento que hizo Levy, surgieron las reflexiones de Howard Rheingold y sus teorías sobre *Smart Mobs* (multitudes inteligentes). El autor, aseguraba que la próxima revolución social estaría configurada por “nuevas comunidades virtuales organizadas en forma de ecosistemas”¹²⁹.

El concepto no se agota y hoy se habla de *Flash Mobs*, agrupaciones de personas organizadas a través de dispositivos móviles. De estos grupos surgen las denominadas “guerrillas comunicacionales”, agrupaciones que desbordan la tecnología.

Más allá de las herramientas, ¿cómo surge el fenómeno? ¿Cuál es el puntapié para que los ciudadanos tomen la iniciativa y recurran directamente a la acción? Tal como manifestamos en párrafos anteriores, la premisa de Obama marcó un nuevo comienzo. Sin embargo, en Argentina la fragmentación política llevó, por diversas circunstancias, a comunicar opiniones e ideología. En esta “guerrilla de la comunicación”, la palabra, la foto, el video y el audio son armas infalibles.

¹²⁷ *Ibidem*

¹²⁸ Pierre Levy, *op. cit.*, p.22

¹²⁹ Matite Vizcara, “La última batalla: guerrillas comunicacionales versus turbas inteligentes”, *Revista Campaigns and Elections*, junio de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.campaignsandelections.com/>. Consultado el 24 de marzo de 2011, p.36

3.2 Incidencia de las TICs en la comunicación política

Con recelo y reparo, los políticos fueron acercándose, por imposición o por opción, a Internet como medio de comunicación. Sin descaro y como herramienta de contacto directo, los ciudadanos se refugiaron en la Web y buscaron participación directa a través de las redes. Dos formas distintas, desde dos perspectivas contrapuestas de ingresar en una nueva etapa que se abre en la historia de la comunicación política.

Hasta hoy no hay estándares definidos sobre la incidencia de los nuevos medios en la política, sin embargo en torno a ellos se han edificado mitos y creencias producto de la falta de conocimiento.

Un reciente estudio realizado por Youth and Participatory Politics (YPP) sobre el uso que los estudiantes hacen de Internet demuestra que los jóvenes que utilizan la red tienen más probabilidades de involucrarse activamente en temas cívicos y políticos. Los jóvenes que utilizan Internet son también más propensos a estar expuestos a diversos puntos de vista políticos¹³⁰.

Tal como define Hernán Nadal (Director de Movilización Pública de Greenpeace Argentina) “Los resultados del estudio van en contra de dos supuestos aceptados abiertamente, en primer lugar, que la Internet provoca que los usuarios no se expongan a puntos de vista políticos diferentes y, segundo, que Internet promueve el activismo superficial entre los jóvenes”¹³¹

De este estudio se desprende que para muchos jóvenes, su interés en Internet se traduce en compromiso con las cuestiones cívicas y políticas. Por otra parte, también queda en evidencia que las personas en Internet sólo estén expuestas a las perspectivas políticas con la que están de acuerdo, mientras que muchos jóvenes no están expuestos a ninguna idea política.

En referencia a las protestas del norte de África y de Medio Oriente, Joseph Kahne autor del estudio explica:

“Los jóvenes participan a través de los nuevos medios de innumerables maneras. Los hábitos y habilidades parecen ser piezas claves en estas protestas. Tanto en los EE.UU. y como en el resto del mundo, casi toda la vida cívica y política sucede online. Tenemos que prestar atención a los nuevos medios, cuando pensamos en el aprendizaje cívico.”¹³²

¹³⁰ Youth & Participatory Politics. “Youth Online Activity and Exposure to Diverse Perspectives”, Diciembre de 2010. Consultado el 20 de agosto de 2011. Disponible en <http://ypp.dmlcentral.net/content/youth-online-activity-and-exposure-diverse-perspectives>

¹³¹ Hernán Nadal, Cibernilitancia en Latinoamérica, Entrevistado por Guadalupe Fernández, Buenos Aires, 16 de mayo de 2011. Entrevista personal.

¹³² Youth & Participatory Politics, *op. cit.*

Nadal agrega:

“La investigación demuestra que muchos jóvenes están desvinculados de las formas tradicionales de la vida cívica y política, pero están muy comprometidos con los nuevos medios. Los resultados de nuestro estudio sugieren que hay maneras de construir su compromiso mediante los medios digitales para fomentar la participación en la vida cívica.”¹³³

Participar, esa es la cuestión

Verónica Domínguez Pousada¹³⁴ analiza la experiencia de los usuarios y presenta una encuesta semi estructurada realizada a través de Internet durante el mes de diciembre de 2009 a trescientos jóvenes que participaron de la campaña legislativa utilizando las nuevas tecnologías en forma de ciberactivistas de las principales fuerzas con representación en Buenos Aires y Ciudad de Buenos Aires: Frente para la Victoria, Peronismo Disidente, Unión PRO, Acuerdo Cívico y Social, UCR, Coalición Cívica y Proyecto Sur. Los ciberactivistas fueron contactados e identificados a través de perfiles públicos, grupos y páginas de las diferentes agrupaciones y candidatos en Facebook.

Entre los resultados que arroja esta encuesta, el perfil de los ciberactivistas fue:

- Entre veinte y treinta y nueve años. Residentes en la Ciudad de Buenos Aires o en Gran Buenos Aires.
- Con manejo avanzado de PC y aplicaciones 2.0
- El cincuenta y cuatro por ciento (54%) ya contaba con experiencia en campañas políticas conducidas de manera tradicional, mientras que el treinta y nueve por ciento (39%) era la primera vez que participaba en una campaña política, el siete por ciento (7%) restante no consideró que su actividad fuera “participar de una campaña”. De los menores de treinta años la mitad estaba realizando su primera experiencia en una campaña.¹³⁵

De estos resultados se desprende un análisis que permite afirmar que muchos de estos cibernautas se acercaron a la política a través de las nuevas tecnologías. Incluso, el siete por

¹³³ Hernán Nadal, *op. cit.*

¹³⁴ Verónica Domínguez Pousada, *Comunicación política 2.0 y participación. Percepciones de ciberactivistas y voluntarios* en Daniel Ivoskus et al, *Cumbre Mundial de Comunicación Política. Cambios socioculturales del Siglo XXI*, Buenos Aires, El Zorzal, 2010, p.260

¹³⁵ *Ibidem*, p.235

ciento (7%) sin saberlo y considerando que su actividad no influye o no es considerada como una acción política- cuando toda intervención en el espacio público es política-.

Se confirma la teoría de la coexistencia, entendiendo que más de la mitad de los activistas ya habían participado en campañas tradicionales.

La encuesta, también define otros aspectos que expondremos brevemente a fin de desarrollar conclusiones:

- Los motivos para participar a través de las nuevas tecnologías se basan en que “son espacios de comunicación instalados que hay que aprovechar. Las nuevas tecnologías permiten llegar a mayor cantidad de gente de forma más rápida y económica”¹³⁶
- Herramientas utilizadas: Redes sociales cuarenta y tres por ciento (43%)- básicamente Facebook- y blogs diecisiete por ciento (17%). Otras tecnologías: foros, You Tube, Twitter, Webs, *podcasts* y plataformas gráficas.
- Target: El cuarenta y tres por ciento (43%) de los encuestados no identificó que la campaña estuviera segmentada ni que los contenidos fueran diseñados para diferentes públicos. Sin embargo, el treinta y siete por ciento (37%) percibió que eran acciones dirigidas a jóvenes por estar familiarizados con el uso de estas herramientas. El veinte por ciento (20%) se debatió entre diferentes opciones como segmentación geográfica y socioeconómica (clase media) y multitarget seis por ciento (6%).
- Liderazgo: El cincuenta y siete por ciento (57%) no conocía si había un equipo coordinador de la campaña 2.0. Dentro del cuarenta y tres por ciento (43%) que afirmó que si.
- Logros: Difusión, llegada y posicionamiento. Llegar a un público más numeroso (41%) y mejorar la penetración en determinados grupos sociales (285%); optimización y coordinación. Reducir costos (13%), trabajo en forma más organizada (11%), coordinación por zonas y grupos (9%).¹³⁷

¹³⁶ Verónica Domínguez Pousada, *op. cit.*, p.235

¹³⁷ *Ibidem*, p.260

La Web y la política, estructuras contrapuestas

Internet implica una ruptura en las formas tradicionales de comunicación. Esta dinámica trae cambios a la política como estructura verticalista. Mientras que un partido político es lo instituido, la Web trae lo instituyente.

Los partidos políticos, reglamentados y con planificación aparecen las redes como descentralizadas y sin reglas fijas, con construcciones a corto plazo. La lógica de este funcionamiento no es la lógica de la política y allí se generan ciertas insatisfacciones. Internet brinda la posibilidad a los ciudadanos de saltar la institucionalidad.

Luis Alberto Quevedo, Director del Programa de Comunicación y Cultura de FLACSO Argentina ofrece su opinión sobre esta cuestión: “La Web es muy eficaz cuando se trata de problemas puntuales. La política piensa esto de una manera distinta: lo global, lo permanente, la planificación y no pasa por una iniciativa particular”¹³⁸.

Beatriz Sarlo en su texto “La audacia y el cálculo”¹³⁹ interroga sobre la calidad de participación política de las redes sociales donde se enfrentan tensiones de sentido inverso: “Las cuestiones políticas son crecientemente complejas y multipolares y la política que transcurre en las redes sociales tiende a ser binaria”¹⁴⁰.

De esta forma se observa que para quienes utilizan las nuevas tecnologías en el ámbito político existe un nuevo desafío: conjugar estructuras contrapuestas. Ambas confluyen cuando logran equilibrar sus principios básicos: verticalidad y horizontalidad. La política mantiene su estructura de partidos y la web sufre a diario nuevas transformaciones que incorporan más al usuario.

¹³⁸ Seminario Internacional, *op. cit.*

¹³⁹ Beatriz Sarlo, *op. cit.*

¹⁴⁰ *Ibidem*, p.71

3.3 Historia política: la vuelta de la militancia

“Cristina / Cristina / Cristina corazón / Acá tenés los pibes para la revolución”

Militantes K en un acto del PJ en el Luna Park¹⁴¹

Los sub treinta y cinco aseguran que la vuelta de la militancia fue de la mano de Néstor Kirchner. Esta figura política les devolvió el fervor que el neoliberalismo de los años ´90 había frivolidado. Hoy, esta generación forma parte de un movimiento político que se distribuye en diversas agrupaciones como La Cámpora y lleva, entre otras asignaturas, los derechos humanos como insignia.

Los hijos de la crisis política, social y económica que vivió la Argentina en el 2001 fueron convocados tanto por Néstor Kirchner (ex presidente de Argentina) como por Cristina Fernández (actual primera mandataria) para tomar partido en los grandes desafíos que atravesó el gobierno desde el año 2003 hasta la fecha.

La muerte de Néstor Kirchner marcó el ítsmo en una juventud que lo veía como líder y referente. El fervor que despertó su desaparición física terminó de darle forma a lo que hoy se presenta como una novedad: el regreso de los jóvenes a la participación política, bajo distintos grados de compromiso y modalidades de militancia.

Un breve recorrido por la historia reciente de nuestro país permitirá analizar el momento histórico que encuadra este fenómeno de la militancia (específicamente nuestro caso de estudio será abordado por su formato digital) entendido como un renacimiento de la vocación política y activa participación en el espacio público político.

La década de los ´90: un país banalizado

Roberto Bacman, consultor político y Director del CEOP en su paso por la II Cumbre Mundial de Comunicación Política analiza el clima político que vivió Argentina desde 1997 hasta nuestros días.

Hacia mediados de 1997, el estudio resalta ciertos síntomas agotamiento del Contrato Social de la Convertibilidad. Según un trabajo de campo llevado a cabo por CEOP en el mes de abril de ese año se observan los siguientes indicadores:

¹⁴¹ Nicolás Llantos, “No tienen argumentos para discutir”, *Página 12*, 15 de septiembre de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-153206-2010-09-15.html>. Consultado el 24 de marzo de 2011

“Cinco eran las principales preocupaciones: alto índice de desocupación y bajos salarios; corrupción; aumento de la inseguridad; crisis en la justicia y la educación, haciendo foco estas últimas dos, en la necesidad de –al menos- revisar el rol social del Estado, jaqueado como producto de las grandes transformaciones que vinieron de la mano de las privatizaciones y la nueva economía asociada a la convertibilidad.

La oposición se había convertido en “el principal referente para resolver los problemas que mayormente aquejaban a los argentinos”. Al menos, de este modo se expresaba el 56.2% de los consultados. Bajar (y de manera abrupta) la desocupación se convertía en la principal exigencia al gobierno. A los argentinos ya no les alcanzaba con el hecho de “haber derrotado a la inflación”.

Para un nutrido ochenta y cinco por ciento (85%) existía una marcada sensación de que el gobierno “debía cambiar y mucho” para resolver esta cuestión; al menos, demostrando mayor sensibilidad social.

Comenzaba a instalarse una sensación (en especial en los principales enclaves urbanos de nuestro país) que la oposición debía ganar los comicios legislativos, esencialmente para obligar al gobierno a cambiar.

Sin embargo, el factor meramente económico, seguía favoreciendo a las esperanzas electorales del gobierno: el temor a perder la estabilidad económica de la convertibilidad, pero sobre todo el terror a volver a los tiempos del caos y la hiperinflación”.¹⁴²

Como alternativa política surge la Alianza, un acuerdo entre dos partidos: la Unión Cívica Radical con Fernando de la Rúa y el FrePaSo representado por Carlos Chacho Alvarez. Esta fórmula se impone en las elecciones de medio término en la provincia de Buenos Aires, derrotando a Chiche Duhalde, esposa del entonces gobernador Eduardo Duhalde.

Para el año 1999, la Alianza está instalada como un proyecto alternativo de gobierno nacional. Fernando De la Rúa gana las elecciones con un esquema que Bacman define con tres premisas:

- 1°) El proyecto de la Alianza representaba una alternativa de gobernabilidad diferencial al modelo menemista.
- 2°) En líneas generales la promesa aliancista sostenía el porvenir de la esperanza rescatando el Modelo de la Convertibilidad
- 3°) En el centro de la escena: la economía más la ética y la sensibilidad social.”¹⁴³

2001: El estallido

La fórmula ganadora presenta ciertos quiebres en su sistema de gobierno que llevan a una debacle social, económica y política que termina con la renuncia del presidente Fernando de la

¹⁴²II Cumbre Mundial de Comunicación Política, “Contexto sociopolítico de la Argentina en un año electoral”. Buenos Aires, 13, 14 y 15 de abril de 2011. Centro de Convenciones Eugenio Espejo. Quito, Ecuador.

¹⁴³ *Ibidem*

Rúa. El primer elemento a tener en cuenta es la renuncia del vicepresidente Carlos Chacho Alvarez. Más allá del alejamiento de un funcionario, implica la ruptura de la Alianza como proyecto político.

“Jaqueado por una economía que no cerraba, Fernando De la Rúa recurre al padre de la convertibilidad. El 21 de marzo, Domingo Cavallo llegó por segunda vez al Ministerio de Economía. Arribó en tiempos de extrema turbulencia con el principal objetivo de enderezar el rumbo de una economía a la deriva, que implicaba defender la convertibilidad, a toda costa y a cualquier precio”¹⁴⁴, resalta Bacman en su exposición.

En el 2001, el gobierno debió enfrentar las elecciones legislativas donde no obtuvo resultados favorables. Bacman enuncia que gran parte de la sociedad utilizó el denominado “voto bronca”: casi cuatro millones de personas votaron en blanco o provocaron la anulación de su voto.

La incorporación del Corralito a la economía generó un rechazo general por parte de la sociedad que no podía retirar sus ahorros del banco dado a las limitaciones en la extracción de efectivo. Los saqueos a supermercados se tornaron moneda corriente y el 19 de diciembre De la Rúa dictó el Estado de Sitio. La convulsión social dejó cinco muertos tras las protestas y manifestaciones en el centro porteño. El presidente en ejercicio Fernando de la Rúa, termina su gobierno con la reconocida imagen del helicóptero saliendo de la Casa de Gobierno.

A esta situación se sucedieron tres presidentes en menos de siete días hábiles: Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saá, Eduardo Camaño y finalmente Eduardo Duhalde asume la presidencia y firma el decreto de pesificación que pone fin a la larga agonía del modelo de la década anterior. “Argentina queda inmersa en un virtual estado de anomia: el equilibrio se pierde y un nuevo terremoto es inexorable”¹⁴⁵, afirma Bacman.

Según analiza Bacman, Duhalde debió enfrentar tres líneas de gestión para aliviar la tensión social

- Económica: existía vida después de la convertibilidad.
- Social: el Plan Jefes y Jefas de Hogar, un virtual seguro de desempleo.
- Política: adelantamiento de las elecciones al tiempo de autoexcluirse como candidato.¹⁴⁶

¹⁴⁴ II Cumbre Mundial de Comunicación Política, *op. cit.*

¹⁴⁵ *Ibidem*

¹⁴⁶ II Cumbre Mundial de Comunicación Política, *op. cit.*

Vientos del sur y estabilidad

La campaña electoral de 2003 transcurrió como fase final del contexto de transición. Los resultados del 27 de Abril de 2003 dieron como ganadora a la fórmula de Néstor Kirchner- Daniel Scioli luego de que Menem renunciara a la instancia de ballottage: Menem-Romero, veinticuatro punto cuarenta y cinco por ciento (24,45%); Kirchner-Scioli, veintidós punto veinticuatro por ciento (22,24%); López Murphy-Gómez Diez, dieciséis punto treinta y siete por ciento (16,37%); Rodríguez Saá-Posse, catorce punto once por ciento (14,11%), Carrió-Gutierrez, catorce punto cero cinco por ciento (14,05%); otros, ocho punto setenta y nueve por ciento (8,79%).¹⁴⁷

Desde el punto de vista político, Bacman distingue tres factores que decantan de estos comicios:

- Ruptura del sistema de partidos políticos.
- Desaparición de las lealtades tradicionales del voto.
- Inexistencia de una clara y contundente Consigna de referencia Dominante.

Aunque asumió con poca cantidad de votos, el nuevo Presidente electo construyó poder en base a su propia imagen y a demostrar que no era “más de lo mismo”. Hacia finales del año 2003, su imagen positiva había crecido geométricamente; los indicadores económicos eran más que positivos; las expectativas de la gente eran alentadoras.

Según Bacman, el gobierno de Kirchner había instalado un nuevo Contrato Social, sostenido en cuatro pactos:

- Pacto de la reactivación y estabilidad económica
- Pacto del nuevo rol Estado
- Pacto de la independencia económica
- Pacto de la reafirmación de los Derechos Humanos

Cristina, de primera dama a presidenta

En 2009 Néstor Kirchner decidió no presentarse por la reelección y en su lugar fue su esposa y por entonces Senadora Nacional, Cristina Fernández de Kirchner. La consigna era la continuidad del modelo de gestión llevado adelante por Néstor.

¹⁴⁷ *Ibidem*

“La oposición, dispersa, heterogénea, no tuvo la capacidad para instalar un proyecto alternativo de gobernabilidad”¹⁴⁸ afirma Bacman y esto se ve reflejado en los resultados: Cristina Fernández-Julio Cobos, cuarenta y cinco punto veintinueve por ciento (45,29%); Carrió-Giustiniani, veintitrés punto cero cuatro por ciento (23,04%); Lavagna-Morales, dieciséis punto noventa y uno por ciento (16,91%); Rodríguez Saá-Maya, siete punto sesenta y cuatro por ciento (7,64%)¹⁴⁹.

Lo interesante de este proceso electoral y relacionado con el fenómeno analizado, es que según el estudio de CEOP, el perfil del votante de Cristina Fernández sobresalían jóvenes (dieciocho y treinta y cinco años), el nivel socio-económico bajo y los residentes del interior (localidades intermedias y pequeñas). Los jóvenes, apáticos y descreídos de la política, volvían a encontrar un referente que les marcara el rumbo y despertara su interés.

Durante su gestión, el país vivió momentos políticos que marcaron hitos para el gobierno Kirchnerista:

- **El conflicto con el campo**

Durante el año 2008 el sector agropecuario representado por cuatro organizaciones: CONINAGRO¹⁵⁰, CARBAP¹⁵¹, FAA¹⁵² y la SRA¹⁵³ se movilizó contra la iniciativa del gobierno nacional de incrementar y hacer de carácter móvil las retenciones a las exportaciones de soja y girasol establecidas por la resolución 125. El repudio a la medida incluyó el bloqueo de rutas por parte de empresarios transportistas y movilizaciones en distintos sectores del país.

- **Derrota en las elecciones legislativas de junio de 2008**

El 28 de Junio en Argentina se realizaron elecciones para renovar legisladores, tanto a nivel nacional como provincial. El oficialismo se enfrentaba a un gran desafío: una elección de medio término, luego del conflicto con el campo y con la amenaza de una crisis económica.

Los resultados de tales comicios de medio término no lo favorecieron: en los principales distritos del país (provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza) el Frente Para la Victoria fue derrotado.

Pero el hecho simbólico de esta elección estuvo centrado en la provincia de Buenos Aires. Allí Néstor Kirchner fue candidato, presentándose de forma testimonial y fue derrotado en diversos distritos por el candidato de la oposición Francisco De Narváez.

¹⁴⁸ II Cumbre Mundial de Comunicación Política, *op. cit.*

¹⁴⁹ *Ibidem*

¹⁵⁰ Confederación Interooperativa Agropecuaria

¹⁵¹ Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires

¹⁵² Federación Agraria Argentina

¹⁵³ Sociedad Rural Argentina

- **Relaciones adversas con el Grupo Clarín**

El conflicto con el campo en 2008 y la derrota electoral ese mismo año deriva en una confrontación entre Clarín y el gobierno de Néstor Kirchner. La famosa frase “¿Qué te pasa Clarín? ¿Estás nervioso?” pronunciada por el entonces presidente Néstor Kirchner en un acto en Tres de Febrero en el año 2009 fue un hito en este conflicto. Esto generó un debate por la credibilidad de los medios de comunicación masiva en Argentina.

- **Nueva Ley de Medios**

Luego de veintinueve años bajo vigencia de una ley de la dictadura (Ley de Radiodifusión 22.285), la presidenta Cristina Fernández de Kirchner promulgó el 10 de octubre de 2009 la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que establece los lineamientos que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos en la República Argentina.

En agosto de 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner envió el proyecto de Ley a la Cámara de Diputados luego de haber sido debatido por un año en 24 foros que se desarrollaron en distintos puntos del país, una propuesta de proyecto de ley basada en veintiún puntos presentados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática en 2004.

Entre los puntos más sobresalientes de la norma se encuentran: democratización y universalización; Servicios de interés público; Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual; Desmonopolización; Participación de cooperativas; Plazo de las licencias; Más contenidos nacionales; Acceso universal para la transmisión de eventos deportivos; Medios Municipales y Provinciales; Órganos colegiados; Abono Social; Titulares de las licencias; Igualdad de oportunidades; Publicidad; Nuevas tecnologías y servicios; Radio y televisión estatales más participativos; Más voces de la sociedad civil; Medios Universitarios y Educativos; Televisión e infancia y cine nacional.

- **Fútbol para todos**

Por medio de este programa los derechos de transmisión en vivo de los torneos de Primera División de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y de la Segunda División los partidos se emiten por televisión abierta por el canal estatal, la TV Pública, y emisoras de televisión abierta. Los canales de televisión pueden transmitir los partidos gratuitamente. No obstante, la emisora debe respetar el video y audio originales. La señal emitida por *Fútbol para todos*, además de las imágenes del partido, incluye relatos, comentarios y tandas comerciales propias.

- **Asignación Universal por Hijo**

Beneficia a trabajadores informales, desocupados y servicio doméstico que tengan hijos menores de 18 años, y embarazadas. Según el informe del Centro de Investigación y Formación de la República Argentina (CIFRA), elaborado a fines del año pasado en base a la información oficial del tercer trimestre de 2010:

“El impacto de la AUH resulta mucho más significativo al evaluar la reducción que experimentaría la indigencia, la cual pasaría del seis por ciento (6,6%) de la población al tres por ciento (3,2%) tras la ampliación del régimen. La disminución a poco más de la mitad de la incidencia de la indigencia en la población, permitirá que abandonen dicha condición un millón y medio de personas”¹⁵⁴. El centro de investigaciones indicó que “entre los niños y adolescentes, la reducción sería aún más marcada, ya que pasaría del diez por ciento (10,2%) al cuatro por ciento (4,0%)”.

- **Reestatización del sistema jubilatorio y de Aerolíneas Argentinas**

Entre los meses de Julio y Diciembre de 2009, el kirchnerismo ingresó en un proceso de recuperación de la derrota electoral. Aprovechó la mayoría legislativa para instalar leyes que terminarían impactando fuertemente en la opinión pública: la asignación universal por hijo, ley de medios, defensa y reposicionamiento de la reestatización del sistema jubilatorio y de Aerolíneas Argentinas, y *Fútbol para Todos*.

Este conjunto de medidas, le permitió retomar el rumbo de su contrato original y comenzó a reestructurar su relación con la opinión pública.

- **Pago de la deuda con reservas**

En enero de 2010 el gobierno decidió pagar parte de los servicios de la deuda externa con fondos de la reserva de nuestro país. El entonces presidente del Banco Central, Martín Redrado, se opuso a esta medida.

Mediante tres decretos, el Gobierno dispuso la derogación del DNU que creó el "Fondo del Bicentenario", la creación del "Fondo del Desendeudamiento Argentino" para cancelar deuda con tenedores privados y la transferencia de reservas para hacer lo propio con organismos internacionales.

- **Festejos del Bicentenario**

Para festejar los 200 años de la Patria el gobierno nacional organizó una serie de festejos populares en la ciudad. El impacto de esta festividad resultó ser un fuerte disparador de la imagen de la presidenta y de su índice de aprobación de gestión.

¹⁵⁴ Asignación Universal por Hijo, Portal Público de Noticias de la Argentina. Disponible en http://www.argentina.ar/_es/pais/C2616-asignacion-universal-por-hijo.php. Consultado el 20 de febrero de 2012.

- **Matrimonio Igualitario**

Impulsado por el Gobierno Nacional y diputados del Frente Para la Victoria y otros partidos de izquierda y centro-izquierda, el Congreso Nacional aprobó en el mes de Julio de 2010 el matrimonio igualitario. Aunque esta medida dividió fuertemente a la opinión pública, le permitió al oficialismo afianzar su relación con sectores que se habían alejado: especialmente jóvenes y clase media.

La muerte de Néstor, un antes y un después

Si la noticia de aquel 27 de octubre iba a ser el Censo Nacional, el pueblo argentino amaneció con la internación de Néstor Carlos Kirchner, ex presidente y en ese entonces presidente del PJ Nacional. Minuto a minuto, la información se hacía más clara y menos auspiciosa: la salud de quien fuera un presidente electo por sólo el veintidós por ciento (22%) de los votos empeoraba hasta que llegó la conmoción: el líder político que había fallecido en El Calafate (Santa Cruz). A eso le siguió la orfandad de un pueblo que veía a su presidenta de luto. A partir de allí, el fervor se transformó en misticismo.

Sin lugar a dudas algo cambió en el sistema de percepciones y actitudes de los argentinos tras el fallecimiento de Néstor Kirchner. Las distintas encuestas realizadas por CEOP a lo largo del mes de noviembre mostraban un conjunto de indicadores que decantaban en un escenario notablemente diferente.

A un mes del fallecimiento de su esposo, la imagen de Cristina Fernández aumentó alrededor de diez puntos porcentuales¹⁵⁵. Sin embargo, el crecimiento fue producto de un proceso evolutivo. Pero la mayor sorpresa no solo radica en el factor cuantitativo, sino cuando se analiza quiénes son los argentinos que en mayor medida se destacan en la imagen positiva de la presidenta: las mujeres, los más jóvenes (dieciocho a treinta y cuatro años), los de nivel socioeconómico bajo y los residentes en el interior del país. Si se analiza con atención vuelven a ser los mismos segmentos que apoyaron la gestión de Néstor y Cristina, hasta los tiempos de la 125.¹⁵⁶

Asimismo se observa un crecimiento en la evaluación de gestión del Gobierno Nacional: a medida que crece la imagen positiva, aumentaba en forma concomitante la aprobación de su gestión.

¹⁵⁵ Julio Aurelio, *Estudio de contexto sociopolítico. Total país. Informe Final*. Julio de 2011. Disponible en <http://www.aresco.com>, p.27

¹⁵⁶ *Ibidem*, p.48

Según un análisis realizado por Julio Aurelio del total país sobre una muestra de tres mil doscientos cincuenta casos a mayor de 18 años la imagen de la gestión de Cristina Fernández trepó de un cuarenta y ocho punto cinco por ciento (48.5%) a un sesenta y seis punto cuatro por ciento (66.4%) tras la muerte de Néstor. A su vez, este crecimiento estuvo acompañado por la caída de la imagen negativa de la presidenta que mutó de un cuarenta y tres punto siete por ciento (43.7%) a un veintiséis punto siete por ciento (26.7%)¹⁵⁷.

Incluso cuando se analiza desde otros aspectos como la percepción económica familiar, la muerte de Néstor Kirchner tiene un alto impacto. Un cincuenta y nueve punto dos por ciento (59.2%) de imagen positiva frente a un cincuenta y tres punto dos por ciento (53.2%) previo a su fallecimiento.¹⁵⁸ La situación económica del país en general también da un salto positivo: de un treinta y seis punto ocho por ciento (36.8%) pasa a un cincuenta y seis punto ocho por ciento (56.8%).¹⁵⁹

El panorama político comienza a desdibujarse y a tomar otro cariz. La conmoción genera en la población reacciones que sólo las urnas podrán evaluar de forma certera.

3.4 Militancia digital en Argentina

En Argentina, los candidatos usan la Web 2.0 para la campaña desde el 2007. A partir de allí fue un fenómeno creciente acompañado por el aumento del acceso a la banda ancha. Según afirma Verónica Domínguez Pousada en su ponencia presentada en la I Cumbre Mundial de Comunicación Política: “varios analistas coinciden que la crisis del campo actuó como divisoria de aguas y aceleró el ciberactivismo”¹⁶⁰,

En Argentina, en 2007, aún no se hablaba de las redes sociales como Facebook y Twitter. Recién en las elecciones legislativas de 2009 esas herramientas comenzaron a tener impacto y penetración para la campaña: los principales candidatos generaron blogs, crearon perfiles en Facebook y Twitter, subieron videos a You Tube. Los equipos de campaña se encargaron de gestionar la actualización de contenidos y la interacción fue acotada.

“Lo novedoso de esta comunidad política es que no se basa en un sitio Web interactivo, ni en una página de la candidata, sino en tu trabajo militante y en tu capacidad para tejer redes sociales. Es importante recalcar que todo el trabajo tiene como eje central la utilización de diversas herramientas que brinda Internet, gratuitas y

¹⁵⁷ Julio Aurelio, *op. cit.*, p.5

¹⁵⁸ *Ibidem*, p.17

¹⁵⁹ Julio Aurelio, *op. cit.*, p.19

¹⁶⁰ Verónica Domínguez Pousada, *Comunicación política 2.0 y participación. Percepciones de ciberactivistas y voluntarios* en Daniel Ivoskus et al, *Cumbre Mundial de Comunicación Política. Cambios socioculturales del Siglo XXI*, Buenos Aires, El Zorzal, 2010, p.265.

sencillas, para lograr conectividad social. La diferencia, aunque suene mínima es abismal, porque en lugar de brindar información lo que haremos durante treinta días es jugar con el intercambio de experiencias de militancia desde todas las provincias del país, con gente como vos que está militando a miles de kilómetros de distancia. Formaremos una red de amigos conectados mediante Internet y mensajes de texto que replicarán determinadas consignas online y territoriales”¹⁶¹

Con esta introducción, Sebastián Lorenzo, actual coordinador del PJ Digital, presentaba la propuesta del manual para cibernautas en la campaña *on line* “Sumate a Cristina” que se realizó en el año 2007. Con esta iniciativa, la generación K instalaba una nueva cara para la política: la acción colectiva y virtual.

Estos fueron los albores de la militancia digital en Argentina y los primeros pasos de nuestro caso de análisis: el PJ Digital.

Como punto de partida, varios entrevistados citan el hecho político de la resolución 125 como motor que disparó la presencia *on line* de grupos kirchneristas. Al respecto, Jorge Gobbi, docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y blogger asegura:

“Es difícil separar el tema de cibernautas del enfrentamiento del gobierno con ciertos sectores de los medios. En particular, durante y después del conflicto con algunos sectores de productores agrarios (la famosa 125), un sector bastante importante de usuarios de Internet y que apoyan al gobierno se movilizó para difundir el punto de vista del proyecto político del kirchnerismo. En ese sentido, toman a su favor el crecimiento de las herramientas de publicación en Internet, y comienzan a difundir puntos de vista alternativos a los medios”¹⁶²

A partir de este momento, comienza a definirse en nuestro país las primeras líneas conceptuales de lo que significa ser un cibernauta: “Al principio estaba muy vinculado a publicar en blogs y redes sociales, pero ahora veo que han comenzado a trabajar más en hacer transmisiones en vivo y vincular militantes de diferentes provincias.”¹⁶³

El cibernauta es una alegoría superadora del fan de Facebook que se limita a poner “me gusta” en las publicaciones. Es un activista *on line* que complementa sus tradiciones políticas con las herramientas de la comunicación que brindan las nuevas tecnologías.

Rudi Borrman, editor Social Media en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires describe al cibernauta como “una persona que desarrolla su acción militante especialmente online, lo que

¹⁶¹ Ciber campaña sumate a Cristina. *Instructivo para cibernautas*. www.sumateacristina.com.ar. 2007. La Web ya no está disponible pero se adjunta el manual en el anexo.

¹⁶² Jorge Gobbi, Cibernautas en Latinoamérica, Entrevistado por Guadalupe Fernández, Buenos Aires, 16 de mayo de 2011. Entrevista personal.

¹⁶³ *Ibidem*

no significa que su campo de acción este acotado a lo digital ya que es clave que participe en las acciones también tradicionales. Es importante que entienda ambos universos para poder actuar”¹⁶⁴.

Borrman describe algunas actividades a que desarrollan los cibernautas como enzimas del proceso de comunicación: “Pueden funcionar como contacto online con interesados en participar en el espacio; seguir las noticias que tengan que ver con el partido y comentar. Tratar de llevar siempre la posición del espacio. Debatir en cuanto foro y red social sea posible y compartir contenidos del partido en sus espacios virtuales”¹⁶⁵.

Todos los entrevistados coinciden en que un cibernauta se construye a partir de la militancia tradicional y la voluntad colectiva. Gabriel Oliverio, experto en comunicación y nuevas tecnologías y creador de la Radicalosfera¹⁶⁶, arma su propia definición del concepto:

“Es un militante real, que utiliza los soportes digitales, y por eso se convierte en un ciber militante. Está convencido ideológicamente de aquello para lo cual milita, tiene un discurso armado y sabe moverse dentro de la red a través de diferentes canales de comunicación. Aprovecha cualquier oportunidad para exponer sus ideas políticas y defiende a su partido de las opiniones desfavorables a este.”¹⁶⁷

A su vez, Oliverio sostiene que, por una cuestión generacional, en general son los jóvenes quienes adoptan este tipo de activismo: “Son quienes aportan la gran creatividad a esta acción y los militantes adultos que comprenden el funcionamiento de esta herramienta, la respetan y la valoran.”¹⁶⁸

El engranaje está en movimiento. No sólo los políticos han puesto atención sobre el abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para comunicarse, sino también los ciudadanos. Ellos, han abierto un nuevo canal donde exigen ser escuchados. Con sus propios códigos redefinen el canal y militan en forma virtual. Las fronteras son difusas. Las reglas son autoimpuestas. En este nuevo campo de acción la política toma un nuevo cariz y se transforma en algo diario, cotidiano. El PJ supo capitalizar este nuevo paradigma. ¿Qué rol juega este espacio en el panorama político de la Argentina? ¿Cómo influye en la comunicación político-ciudadano esta alternativa?

¹⁶⁴ Guadalupe Fernández, *Consulta sobre tesis*, Mensaje a Rudi Borrman, 30 de marzo de 2011. Comunicación personal.

¹⁶⁵ *Ibidem*

¹⁶⁶ www.radicalosfera.ning.com/

¹⁶⁷ Guadalupe Fernández, *Consulta sobre tesis*, Mensaje a Gabriel Oliverio, 30 de marzo de 2011. Comunicación personal.

¹⁶⁸ *Ibidem*

4. PJ Digital, militancia *on line*

“De estar hoy, el General usaría Twitter desde el teléfono. El uso inteligente de la tecnología siempre estuvo en el espíritu del movimiento”

Silvia Goñi, integrante del equipo de *Pjdigital.org*¹⁶⁹

Las parodias sobre este tema no son pocas. Videos que muestran al general anunciando “Las veinte verdades del Twitter”¹⁷⁰ donde Perón realiza un decálogo del buen twitterero peronista en una ridiculización de las veinte verdades del peronismo. Imágenes que muestran al líder del movimiento con un arroba entre sus manos. La pregunta del millón es saber qué uso hubiera dado Perón a estas herramientas.

“Era un hombre nacido a fines del siglo XIX y sin embargo estaba bien predispuesto frente a las innovaciones. En el uso del telefax, por ejemplo, se anticipó a todos. Y cuando llegó la proscripción, los descamisados se reunían clandestinamente para escuchar las cintas con los discursos grabados que llegaban desde el exterior”¹⁷¹, expresa Silvia Goñi, abogada e integrante del PJ Digital sobre el uso de las nuevas tecnologías en el movimiento peronista.

El PJ Digital se transformó en la primera plataforma que dio articulación al partido en la Web. A partir de allí comenzaron a gestionar acciones a nivel territorial con distintas consignas y a elaborar una estructura partidaria paralela. ¿Cómo surge, quienes conforman este movimiento cibernmilitante y qué tipo de comunicación dirigen a sus ciberafiliados?

Antecedentes

Si bien adelantamos en párrafos anteriores que la resolución 125 tuvo un fuerte impacto en el desarrollo de la cibernmilitancia en Argentina, el marco histórico nos obliga a citar otros movimientos que fueron dando forma a este fenómeno.

María Sol Tischik, presidenta de la fundación Sociedades Digitales y miembro del PJ Digital se refiere en una entrevista con Miradas al Sur al origen de los primeros movimientos peronistas en la Web y sus alcances:

¹⁶⁹ Facundo García, “Volveré y seré posts y comments”, *Página 12*, 27 de julio de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-18739-2010-07-27.html>. Consultado el 24 de marzo de 2011

¹⁷⁰ “Las 20 verdades de Twitter”, *You Tube*, 9 de junio de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.youtube.com/watch?v=QuDN5p0KHps>. Consultado el 24 de marzo de 2011

¹⁷¹ *Ibidem*

“Sebastián (Lorenzo)¹⁷² creó el grupo “coordinar acciones en defensa del gobierno Nacional” con el fin de informar, en menos de siete días tenía quinientas personas de Facebook. ¡En Facebook! ¡Donde hay muchos grupos a favor de las retenciones! Después de quince días estamos llegando a las seiscientos.

A los diez días se creó “Argentina para todos”, un diario participativo, donde gente tiene usuario, contraseña y escribe. Se creó ese canal de comunicación que de otra forma no se hubiese podido crear. Se lanzó el sitio un viernes, ese día tiene dos mil visitas, el sábado llegó a las cinco mil visitas. Fue increíble y la difusión no fue más que el boca en boca y mails a nuestros contactos, ahí está la fuerza del trabajo colaborativa y de la información distribuida, no salió en Telenoche. Diez, quince, veinte personas lo habrán publicado en su blog, mandado a la mamá. Los números te dejan sin palabras. Es una tarea de hormiga pero expresa esa necesidad de que haya un canal de expresión.

Otro ejemplo claro es la campaña que armamos para el 9 de julio, la idea era darles a los vecinos una carta, armada de forma totalmente colaborativa entre más de quinientas personas, cada uno la va a poder imprimir y fotocopiar y distribuir entre sus vecinos para llevar este mensaje a nuestros barrios. Ya llegó a gente del Chaco, a gente de Estados Unidos! A eso apuntamos, a eso nos referimos con información distribuida y la importancia del trabajo descentralizado.”¹⁷³

La ciber militancia en Argentina daba sus primeros pasos de la mano de un grupo de jóvenes peronistas que importaron conocimientos de España. Sebastián Lorenzo, ex presidente de la Mesa Nacional del PJ Digital cuenta que este fenómeno nació en 2005 cuando alrededor de veinte jóvenes fueron seleccionados por la Casa Rosada para capacitarse en la Fundación Jaime Vera (Escuela de Gobierno de los líderes del PSOE). Entre ellos estaban los creadores del ciberactivismo K: el propio Lorenzo y Javier Noguera, secretario de Gobierno de José Alperovich, gobernador de Tucumán. A fines de 2006, Noguera, Lorenzo y otro grupo de militantes trasladaron el modelo al kirchnerismo. Así nació Generación K. Esta agrupación recibió el apoyo de Primero Argentina, la fundación creada por Zannini para influir políticamente, que conducen Carlos Long y Olaf Aaset. Lorenzo asegura que el año electoral marcó un antes y un después en el desarrollo de la militancia *on line*: “El año electoral fue clave. En abril, Generación K lanzó un curso a distancia de once semanas, “Blogs y política”, para unos doscientos militantes. Después sumó charlas en el interior, coordinadas por Lorenzo. Desde hace un mes, el grupo tiene un local propio, en Ceballos y Alsina. Y hace quince días organizó la primera Mesa Nacional de Ciberactivismo.”¹⁷⁴

¹⁷² Ex Secretario General del PJ Digital. Actual Director de la Escuela Nacional de Gobierno, Jefatura de Gabinete de Ministros.

¹⁷³ “Es más fácil pedirle a un joven que milite desde la computadora”, *Opinión Sur Joven*, Agosto de 2008. Disponible en Internet en: <http://opinionsur.org.ar/joven/Es-mas-facil-pedirle-a-un-joven>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

¹⁷⁴ “Nace la ciber militancia: el blog reemplaza al aerosol”, *La Nación*, Argentina, 16 de octubre de 2007. Disponible en Internet en: www.lanacion.com.ar. Consultado el 28 de marzo de 2011

Sobre el nacimiento incipiente de esta corriente en Argentina, Daniela Vilar, actual Secretaria General del PJ Digital se refiere a la transgresión que significó hablar de cibernautía en ese entonces en nuestro país:

“Cuando se termina ese curso (en España) venir acá y hablar de cibernautía era transgresor de tan solo pensar que en el 2001 nosotros estábamos en plena crisis. No obstante, a pesar de la coyuntura nacional, lo que se había entendido era que en algún momento iba a llegar este fenómeno. No era algo que eligió España que suceda, se trataba de una coyuntura mundial que en poco tiempo llegaría. El avance de las nuevas tecnologías iba a permitir que ese nuevo paradigma en términos de comunicación o de vinculación entre ciudadanos y entre ciudadanos y políticos se diera en Argentina”¹⁷⁵.

Vilar también hace un relato acerca de cómo empezó este movimiento. De perfil joven y amparados bajo el halo del Kirchnerismo surge Jóvenes K que después se disuelve y los únicos que quedan militando en el espacio eran los que impulsaban esta forma de trabajo en las redes con Sebastián Lorenzo a la cabeza. Allí surge “Generación K”, en el marco de lo que era políticamente “Compromiso K”, esa estructura que se había generado previo a la elección de 2005, cuando Cristina Fernández de Kirchner es elegida como senadora: “No era sólo juventud, era una generación nueva, que empezaba a militar con el Kirchnerismo”¹⁷⁶ sostiene Vilar.

“Jóvenes K” era una agrupación que estaba basada en una página Web. Todas las actividades se trabajaban *on line*. La primera iniciativa que predice lo que luego confluye en el PJ Digital fue un curso virtual de blogs y política que se llevó a cabo en conjunto con el instituto Juan Perón. Vilar habla de ese primer paso:

“Abrimos inscripciones, todo *on line*. Ningún medio tradicional publicaba que iba a haber un curso virtual. Se inscriben mil personas para hacer ese curso, bien marcado que era partidario. Fue de once semanas, el fin era armar blogs pensando en esta nueva forma de comunicación: democratizante, horizontal. De este curso, quedaron funcionando alrededor de cuatrocientos, quinientos blogs. Primero entendieron qué era lo que estaba pasando, qué era esta nueva herramienta y qué le brindaba al militante. Los que se anotaron eran de todo el país, siempre un espíritu bien federal, poder usar la herramienta en la comunidad donde cada uno se desarrollaba. Después de ese curso se hicieron varios cursos más y seguían teniendo el mismo éxito. Esto fue fines de 2006, principios de 2007 aproximadamente cuando Twitter no era un medio tradicional y Facebook estaba en inglés. Era algo muy lejano pero los blogs eran fácil de hacer, habíamos sistematizado la enseñanza. Era la única herramienta gratuita disponible con la que cualquier militante podía contar sin necesidad de estar en la estructura o salir a panfletar, esto era otra alternativa”¹⁷⁷.

En 2007, año de elecciones, Lorenzo afirmaba en una entrevista en Página 12: “La ciber campaña consistirá en un esfuerzo veinticuatro por veinticuatro durante treinta días en la que

¹⁷⁵ Daniela Vilar, *El PJ Digital: historia de un movimiento político en la Web*, Entrevistada por Guadalupe Fernández, Buenos Aires, 28 de noviembre de 2011. Entrevista personal.

¹⁷⁶ *Ibidem*

¹⁷⁷ Daniela Vilar, *op. cit.*

cualquier lista que tenga en la cabeza a Cristina Presidente tendrá asistencia técnica para construir su página, diseñar su gráfica, o tener data e imagen sobre algún tema en debate”¹⁷⁸

A mediados de 2008 surge el denominado “Conflicto con el Campo” allí Vilar asegura que tuvieron fuerte actividad en la Web aún como Generación K: “En ese momento nosotros nos dimos cuenta que esa batalla la pierde el peronismo, el sector nacional y popular porque el treinta por ciento (30%) que estaba conectado eran los que tenían plata para comprarse una notebook y tener banda ancha básicamente. Entonces la reflexión fue para todo el movimiento: este espacio hay que ocuparlo. Tenemos las herramientas, somos peronistas y hay que ocupar ese espacio también”¹⁷⁹ explica Daniela Vilar sobre ese escenario político y social.

Luego de este episodio, Néstor Kirchner reasume como presidente del PJ y fue allí cuando Generación K se transforma en lo que hoy es el PJ Digital. Allí surgieron algunos referentes territoriales y cerraron el año 2008 con un plenario presencial donde participaron militantes de todo el país y se empezaron a vislumbrar los primeros referentes de distintas provincias que tomaron la bandera del PJ Digital como propia y además lo territorializaron. “En ese momento se rearma la estructura del PJ Digital y constituimos una mesa nacional y Sebastián toma la Secretaría General a principios de 2009”¹⁸⁰ explica Vilar.

Con objetivos claros, este movimiento se perfilaba para generar una estructura que pudiera dar sustento a la cibercampaña que llevaría, junto a las acciones territoriales, a Cristina Fernández de Kirchner a la presidencia de la Nación.

4.1 Orígenes y objetivos

“Formación de cuadros políticos”. Esa es la primera respuesta que comentan los miembros del PJ Digital cuando refieren a su trabajo militante. Sin embargo, hay varias aristas de este fenómeno que derivan en la promoción de mensajes, movilización ante diversas causas y campaña política *on line* (con creatividad) a favor de Cristina Fernandez de Kirchner.

Sebastián Lorenzo define a los militantes K que forman parte del embrión del PJ Digital:

“Nuestros militantes son integrantes de casi todas las agrupaciones kirchneristas, algunas peleadas entre sí, pero con un fuerte componente generacional,

¹⁷⁸ “Cibermilitantes para CFK”, Página 12, Argentina, 28 de septiembre de 2007. Disponible en Internet en: www.lanacion.com.ar. Consultado el 28 de marzo de 2011

¹⁷⁹ Daniela Vilar, *op.cit.*

¹⁸⁰ *Ibidem*

dado que concebimos a Internet como un recurso muy barato de conectividad social. Desde hace siete años que el PJ Digital, que es la agrupación donde milito, trabaja en la formación de cuadros políticos. Ese es nuestro principal objetivo como espacio. Nuestros cursos y talleres apuntan a mejorar las competencias de los cuadros y a dotarlos del conocimiento necesario para abordar desafíos políticos en la llamada Web 2.0”¹⁸¹.

Si bien su plataforma es *on line*, los integrantes del PJ digital no dividen a su militancia: “No dividimos a la militancia en “digital” o “no digital”. Lo digital, en este momento del mundo, es una herramienta más para apuntalar a la militancia y hay que aprender a utilizar estas tecnologías en forma adecuada para sacar el máximo provecho”¹⁸²

Daniela Vilar, actual Secretaria General del PJ Digital y pionera en su conformación, asegura que para ellos el objetivo principal era en un primer momento utilizarlo como una “herramienta de liberación” frente al discurso de los medios:

“Los medios de comunicación son formadores de opinión. Nosotros vemos esta herramienta como algo que servía mientras estuviera acompañada de la formación auténtica era una herramienta para luchar contra esa opresión y dominación de los medios hegemónicos. Hoy la comunicación es poder. Y el poder somos nosotros y nosotros sin poder somos seres no libres. En cambio nosotros con poder somos seres libres. Ese era el primer objetivo teníamos como agrupación.

Hoy el objetivo sigue siendo el mismo pero es utilizar esta herramienta con inteligencia. Poder pensar para qué sirve. Cuál es el camino de la liberación. Ya sabemos que está, ya sabemos qué es, el poder que tiene esta herramienta, lo efectiva que puede llegar a ser. Pero no es solo la herramienta, tiene que estar acompañada por el uso inteligente de ella y la clave es la educación, que nos hace más libres.

Hoy nosotros hablamos de gobierno abierto. Empezamos hablando de ciberactivismo y pensando la herramienta en términos personales como militante para recorrer el camino político. Ahora lo pensamos no sólo en ciberactivismo sino también en un gobierno abierto que tiene a ciudadanos y políticos ciberactivistas. Un concepto más integrador. El gobierno abierto se piensa a través de una ruptura de paradigma donde yo entiendo que la clave de poder es otra. La clave de poder en 1982 era el acceso al capital (en ese momento el que manejaba el capital era el “opresor”). Hoy, sin ser inocente y pensar que el capital no tiene que ver, la clave de poder tiene está relacionada al acceso a la información y el conocimiento. ¿Sería posible pensar hoy que una tapa de revista nos va a hacer creer que estamos ganando una guerra contra Inglaterra? El contexto, ¿cambió tanto?”¹⁸³

El PJ Digital no es orgánico ya que no pertenece como rama al Partido Justicialista, por lo tanto no cuentan con aportes partidarios para la financiación de sus acciones. Lorenzo aclara:

¹⁸¹ “Nosotros no dividimos a la militancia en digital y no digital”, La política on line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77418-113/%E2%80%9Cnosotros-no-dividimos-a-la-militancia-en-%E2%80%9Cdigital-y-%E2%80%9Cno-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

¹⁸² *Ibidem*

¹⁸³ Daniela Vilar, *op.cit.*

“Desde el PJ Digital jamás en cinco años de existencia hemos pegado afiches, ni banderas, ni tenemos sede física y todo el diseño comunicacional está enfocado a la Web. Somos un espacio político cuyo único costo fijo es cuatrocientos setenta pesos mensuales que se destinan al servidor que aloja nuestra plataforma Web y se paga entre los veinte dirigentes que integramos la mesa nacional. El software que utilizamos y el diseño gráfico lo hacen compañeros militantes de todo el país en forma colaborativa. Cuando hay algún evento cada persona se paga lo suyo, desde el viaje hasta su comida.”¹⁸⁴

Estructurado como un partido político pero con la concepción digital y oficina virtual, el PJ Digital cuenta con adeptos alrededor del país e incluso argentinos residentes en el exterior que a con un solo *click* aportan su cuota militante.

A nivel organizativo, el PJ Digital está conformado por tres estamentos:

Mesa Nacional PJDigital

Secretaria General: Daniela Vilar

Vocales: Fabricio Casarosa, Marcela Costilla, Ricardo Barreiro, Luciano Ciotti, Pedro Sandoval, Martiniano Nemirovski, Pablo Cassino, María Sol Tischik, Mariano Greco, Jorge Cabezas, Lorena García, Sebastián Lorenzo, Martín Fernández, Fabricio Vagliente, Adrián Carreira, Matías Fernandez, Antú Cozza Campo.

Mesa de Coordinación Federal

Coordinador General: Luciano Ciotti.

Región NEA: Jorge Cabezas

Región Cuyo y Centro: Marcela Costilla

Región Patagonia: Fabricio Casarosa

Coordinaciones provinciales:

Chaco: Jorge Julián

La Rioja: Teresita Luna

Jujuy: Carolina Moisés

Tierra del Fuego: Sebastián Cortizo

Entre Ríos: Jorge Cabeza

Córdoba: Nora Bedano

¹⁸⁴ “Nosotros no dividimos a la militancia en digital y no digital”, La política on line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77418-113/%E2%80%9Cnosotros-no-dividimos-a-la-militancia-en-%E2%80%9Cdigital-y-%E2%80%9Cno-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

Salta: Nelson Lecuna

Formosa: Luis Sebriano

San Luis: Carlos Ponce

Mendoza: Marcela Costilla

Chubut: Fabricio Casarosa

Buenos Aires: Martín Fernandez

Santa Fe: Fernanda Parmentier

Sebastián Lorenzo, Coordinador Nacional del PJ Digital, cuenta que este espacio político tiene una estructura orgánica en diecisiete provincias. “En los últimos cinco años sumamos dirigentes y militantes para conformar una masa crítica de gente comprometida y la capacitamos, de modo que puedan llevar adelante diferentes actividades necesarias para poner en marcha campañas políticas *on line*. Hoy contamos con miles de cibermilitantes dispuestos a trabajar de cara a la campaña”¹⁸⁵, cuenta Lorenzo. Considera que también en la Web se repite el esquema de los modelos en pugna: “Mientras la derecha prepara una estrategia *on line* en base a costosas consultoras internacionales, el kirchnerismo irá al frente con organización política y apoyo popular, de la mano de agrupaciones como el PJ Digital y con el nuevo espacio público que conforman Internet y las redes sociales.”¹⁸⁶

Tal como lo plasman en su Web, el PJ Digital nació con distintos objetivos que se fueron ampliando. Hoy, hay varios puntos que confluyen en sus propuestas, entre ellos se destacan:

“PJDigital.org tiene como una de las premisas que dan origen a su existencia la tarea de formación en materia de Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información. En este marco trabajamos en tres líneas perfectamente delimitadas, como son la formación de militantes, la formación de colectivos sociales enmarcados en las llamadas Organizaciones Libres del Pueblo y la formación de compañeros y compañeras dirigentes y funcionarios”¹⁸⁷

Sobre las principales tareas que desarrolla desde un marco institucional, el PJ Digital tiene tres líneas de acción definidas¹⁸⁸:

“1. Formación de militantes peronistas:

En el caso de la formación de cuadros, el esfuerzo se centra en tomar contacto con los líderes de las redes sociales preexistentes dentro del Movimiento Peronista e intentar

¹⁸⁵ “Los políticos comienzan a hacer campaña en Internet y apuestan a los cibermilitantes”, Tiempo Argentino, 24 de enero de 2011. Disponible en Internet en: <http://tiempo.infonews.com/notas/los-politicos-ya-comenzaron-hacer-campana-Internet-y-apuestan-los-cibermilitantes#>

¹⁸⁶ *Ibidem*

¹⁸⁷ www.pjdigital.org

¹⁸⁸ *Ibidem*

iniciarlas en el uso de las herramientas de conectividad social que brinda la llamada Web2.0.

2. Organizaciones libres del pueblo:

Para la formación de colectivos relacionados a las Organizaciones Libres del Pueblo, cuya política es dar prioridad a las que trabajan con sectores marginados de la sociedad, con niñez y adolescencia.

3. Funcionarios y dirigentes peronistas:

3.1 Open Government:

El Open Government es una filosofía de trabajo que prepara a los funcionarios para el mundo que está llegando: el uso de plataformas de participación en la que los ciudadanos pueden colaborar estrechamente en las decisiones de gobierno. En este esquema desde el PJDigital diagramamos seminarios y charlas magistrales para funcionarios y dirigentes peronistas, donde se explican el fenómeno y se discuten posibilidades de implementación en Argentina.

3.2 Software Libre:

Brindamos capacitaciones en el uso del software libre. También gestionamos charlas magistrales sobre la relación política de este tipo de software, que está triunfando en el mundo, y las bases fundamentales de la doctrina peronista: Justicia Social, Soberanía Política e Independencia Económica.

Modalidad de trabajo:

Nuestros talleres, cursos, seminarios y charlas magistrales se brindan en tres formatos: Virtual (mediante nuestra plataforma de estudios a distancia), Presencial y Mixto.”¹⁸⁹

Cómo, dónde y cuándo

Una vez abordado el concepto de cibern militancia y habiendo citado un caso puntual y pionero en nuestro país, hablaremos de acciones concretas que, avaladas por la teoría, lleva adelante un cibern militante. En su campaña del año 2007, la militancia que promovió la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner, se organizaron a través de las redes con distintas rutinas y herramientas.

¿En qué consisten las acciones de un cibern militante? Los blogs cumplen una tarea fundamental donde los militantes tienen la posibilidad de postear algo sobre el candidato local al que apoyan. Pero la tarea no termina en su publicación personal, sino que es necesario buscar en el ciberespacio blogs del mismo arco político y comentar generando debate. Por otro lado también es necesario generar masa crítica en blogs opositores, dejando comentarios que generen controversia.

El mail es otra herramienta que permite invitar a tus contactos a conocer el blog, la propuesta y sumarse a la cibercampaña. Sin embargo, en el 2007 fue fundamental trasladar la

¹⁸⁹ www.pjdigital.org

propuesta virtual al territorio. La idea de los militantes digitales es no romper con el tradicional boca a boca sino complementar las herramientas para potenciar la transmisión del mensaje: distribuirlo en tu barrio, en tu trabajo o donde estés militando. “Normalmente las cosas que son comunes para nosotros, como un discurso impreso de Cristina, no es tan natural para una persona que no tiene acceso a Internet. Tomate el trabajo de imprimir y fotocopiar los discursos de nuestra candidata y distribuirlos.”¹⁹⁰

Las tácticas más tradicionales como subir tu video, compartir tu foto con el candidato y agregar a tu nick del msn un mensaje alusivo al candidato fueron otras de las estrategias.

En Argentina, en 2007, aún no se hablaba de las redes sociales como Facebook y Twitter. Recién en las elecciones del 2009 esas herramientas comenzaron a tener impacto y penetración para la campaña.

Punteros digitales, los nuevos actores

Para organizar su trabajo, esta iniciativa cibernmilitante se diagrama en grupos de acción¹⁹¹ o nodos de acuerdo a su nivel de participación y herramientas a utilizar para la difusión de información y propagación de mensajes:

Ciberactivistas Productores (nodo “sumate”): son los activistas de la red que por su conocimiento técnico preparan herramientas y colaboran técnicamente en las campañas. Pueden ser *webmasters*, diseñadores gráficos, politólogos, publicistas, periodistas, profesores, etc. (Ej., los desarrolladores de los sitios oficiales de la campaña y de los sitios no oficiales pero con formato de portal)

Ciberactivistas Militantes Digitales (cibermilitancia con blog y sin blog): militan en el territorio digital, tienen normalmente blogs o ingresan asiduamente en el día a ver los correos, forman opinión, discuten, comentan y se enlazan con otros blogs o sitios. Postean, suben videos de YouTube, utilizan herramientas de la Web 2.0 con tanta naturalidad como otros pegan un afiche en cualquier esquina.

Ciberactivistas Militantes Semi-digitales: se involucran activamente en la militancia territorial con algunas pocas horas de militancia en Internet. Utilizan más el correo electrónico que el blog, y participan normalmente en campañas de mensajes de texto por celular. Estos compañeros son indispensables para transmitir boca en boca el mensaje, porque pueden imprimir los discursos de la Web y compartirlos en soporte papel, o hablar con los candidatos y explicarles la importancia de participar en una campaña digital.

¹⁹⁰ Sebastián Lorenzo, “*Cibercampaña Sumate a Cristina. Instructivo para cibermilitantes*”. Disponible en www.sumateacristina.com.ar. Consultado el 23 de enero de 2011.

¹⁹¹ *Ibidem*

Ciberactivistas Potenciales (militancia tradicional territorial):

potencialmente cualquier ciudadano que puede tomar un mensaje de la red y replicarlo, puede ser un ciberactivista, es decir, que puede participar de un modo activo en una campaña de la que esté convencido. En este grupo podemos incluir a los cientos de miles de militantes kirchneristas que, a medida que les informamos de la campaña de Cristina 2007, se suman -no sólo como meros espectadores-, sino que con sus mayores o menores conocimientos digitales, participan activamente. Para este grupo trabajarán esencialmente los ciberactivistas productores¹⁹².

¿Cómo se llevó a cabo esta primer cibercampaña? En principio hubo tres estructuras¹⁹³ organizativas que trabajaron durante aproximadamente treinta días en forma mancomunada y con roles definidos:

1- Comando de Campaña central: conectado y con gente trabajando las veinticuatro horas brindando servicios, soluciones y soporte técnico las veinticuatro horas durante los treinta días finales de la campaña. La Web oficial del comando: www.sumateacristina.com

2- Sitios Web de los diferentes espacios políticos y de los candidatos nacionales, provinciales, y municipales: Estos sitios fueron reservorios de datos importantes para que los ciberactivistas se nutran de información que los posicionarán frente a sus interlocutores.

3- Los blogs de campaña: sitios personales muy dinámicos y actualizables por los propios militantes. Desde el comando de campaña de www.sumateacristina.com se brindó asesoramiento para construir este tipo de blogs en forma directa.

Cada uno de los niveles de organización de la cibercampaña son móviles y se actualizan continuamente. Desde el sitio Web www.sumateacristina.com se brinda una síntesis rápida de todo lo que vaya aconteciendo a lo largo de los treinta días de campaña.

La idea fue impartir consignas para aplicar en todo el país. Algunas se llevarían a cabo *on line* y tendrían repercusión en lo territorial.

¹⁹² Sebastián Lorenzo, “Cibercampaña Sumate a Cristina. Instructivo para cibermilitantes”. Disponible en www.sumateacristina.com.ar. Consultado el 23 de enero de 2011.

¹⁹³ *Ibidem*

4.2 Propagación de mensajes y búsqueda de adeptos

El PJ Digital organizó diversas campañas y movilizaciones que tuvieron presencia en la Web y también a nivel territorial, generando referentes provinciales que llevaran adelante actividades relacionadas con las causas.

A finales de 2010, Sebastián Lorenzo publica en su blog los logros de la agrupación durante el transcurso de ese año.

“A finales del 2009 definimos que en el 2010 una meta política estratégica sería comenzar el armado orgánico y territorial del PJ Digital. La tarea concreta se inició en los meses de enero y febrero de 2010. Recorrimos desde Jujuy hasta Santa Cruz. El objetivo era llegar a finales del 2010 con un mínimo de ocho provincias constituidas. La meta fue superada, terminamos el 2010 con diecisiete provincias en las que el PJ Digital ya tiene mesas coordinadoras, cuadros y militantes trabajando para defender el Proyecto Nacional. Si el ritmo se mantiene, al finalizar el 2011 nuestra agrupación tendrá presencia territorial en todas las provincias de Argentina.”¹⁹⁴

De esta forma queda consolidada una estructura regional del PJ Digital. Desde esta perspectiva se observa una estructura verticalista de tipo política y horizontal respecto a lo comunicacional.

Durante el transcurso del trabajo militante, incorporaron nuevas herramientas como el Video Chat, que permitió que personas reconocidas del ámbito de la política respondieran preguntas en tiempo real de los cibernautas y espectadores: “Desde que decidimos implementar el video chat en el PJDigital, en abril de 2010, miles y miles de compañeros de todo el país pudieron seguir actos, charlas y diferentes eventos en tiempo real”¹⁹⁵

Entre los entrevistados en forma masiva por los cibernautas se encuentra el caso de Aníbal Fernández con más de ocho mil usuarios en simultáneo¹⁹⁶. Otro fenómeno que permite la transmisión *on line* es que quienes no puedan concurrir a actos masivos puedan seguirlos en vivo y en directo. El acto con mayor audiencia en la transmisión fue el de la Juventud en el Luna Park que supero los dieciséis mil usuarios únicos. Allí la presidenta Cristina Fernández se dirigió a la juventud junto a los referentes de la agrupación “La Cándida”¹⁹⁷ Desde el PJ Digital se montó un

¹⁹⁴ “Resumen 2010: Un aplauso para ustedes”, Blog de Sebastián Lorenzo. Publicado el 19 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.sebalorenzo.com.ar/2010/12/19/resumen-2010-un-aplausos-para-ustedes/>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

¹⁹⁵ Daniela Vilar, *op.cit.*

¹⁹⁶ “Anibal lo hizo”. Blog de Sebastián Lorenzo. Publicado el 9 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.sebalorenzo.com.ar/2010/05/09/anibalfernandez/>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

¹⁹⁷ Agrupación de jóvenes militantes Kirchneristas. Debe su nombre a Héctor José Cándida, ex presidente argentino. Para más información consultar su Web oficial <http://www.lacampora.org/>

dispositivo para transmitir *on line* donde además de las redes se pudo ver el acto en vivo y chatear en simultáneo. Por otra parte, los referentes del PJ Digital en las distintas provincias también compartieron el acto en vivo por medio de pantallas gigantes.¹⁹⁸

Sebastián Lorenzo también aclara otros logros gracias a la Web: “También utilizamos esta herramienta para mejorar la gestión de compañeros funcionarios. Un ejemplo fue la compañera Ana María Edwin, directora del INDEC, que habló sobre el CENSO2010 en vivo para cientos de censistas”¹⁹⁹.

En este contexto de poder llegar con el mensaje a miles de internautas, Lorenzo destaca que el propio Néstor Kirchner fue protagonista de una transmisión *on line*: “Y hasta a Kirchner pudimos sacar por Internet, directo desde Santa Cruz. Fue su único acto transmitido por este medio”²⁰⁰

La masividad que generó la transmisión *on line* de eventos y los chats en vivo hizo que pudieran llegar a un público más amplio y fueran incorporando actividades de rutina.

La educación como promotora de formación de cuadros políticos es otro de los pilares del desarrollo del PJ Digital como estructura partidaria *on line*. En abril de 2010 el PJ Digital organizó la Semana de Gobierno Abierto donde más de ochocientas personas rotaron en las diferentes actividades que se desarrollaron durante la semana y otras tres mil siguieron los eventos en forma online (Twitter, Facebook, UstreamTV, etc). En este encuentro se consolidó una agenda de reuniones con funcionarios, académicos y empresarios españoles y argentinos que promueven la concreción de diferentes proyectos de cooperación internacional.

Sin embargo, la ambición no se termina en Argentina y el PJ Digital salió a buscar cuadros políticos que cooperen desde todo Latinoamérica. En los meses de abril y mayo, invitados por la FES, visitaron Centroamérica y durante quince días brindaron ocho conferencias en diferentes países de la región. Al respecto, Lorenzo destaca:

“Las clases-charlas, fueron muy poco ortodoxas, intentando adaptar la cyber-artillería a la realidad de cada país (conectividad, política, etc). Ahora resta esperar unas

¹⁹⁸ “Cristina, la juventud, el Luna y la Web vibrando”. Blog de Sebastián Lorenzo. Publicado el 14 de septiembre de 2010. Disponible en <http://www.sebalorenzo.com.ar/2010/09/14/cristina-la-juventud-el-luna-y-la-Web-vibrando/>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

¹⁹⁹ “Más de 1000 compañeros y compañeras chatearon con Ana María Edwin”. Sitio oficial del PJ Digital. Publicado el 13 de octubre de 2010. Disponible en <http://www.pjdigital.org/2010/10/13/censo201/>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

²⁰⁰ *Ibidem*

semanas y ver como evolucionan grupos e individualidades (que creo que las habrá y muy buenas). Seguramente muchos serán líderes activos y visibles en la Web muy pronto. Aprendimos sobre los conceptos de Ciberactivismo, Política 2.0 y *Open Government*.²⁰¹

En Mayo, continuaron las actividades académicas y quienes conforman el PJ Digital fueron convocados para exponer en el Congreso Internacional de Nuevo Periodismo en España.

“Por segundo año consecutivo fuimos convocados a exponer en el Congreso Internacional de Nuevo Periodismo, que se realizó en la ciudad de Comillas, Santander. Brindamos una serie de conferencias y talleres sobre “comunicación no tradicional y redes digitales” para periodistas de España y Latinoamérica”²⁰²

En Agosto lanzan el proyecto SONAR TV, una iniciativa relacionada con la música, ambiente frecuentado por el público joven al que apuntan. La idea de este proyecto es que Argentina tenga su canal abierto y gratuito destinado a la música nacional y popular hecho por músicos.

El mes de octubre se realizó la Feria Tecnológica del PJ Digital. Lorenzo la define:

“Es un espacio para pensar desde el peronismo las diferentes políticas públicas que lleva adelante el Gobierno, tendientes a socializar los beneficios de las tecnologías digitales. La primera de las presentaciones se llevó adelante en octubre en Chubut y la última en diciembre en La Rioja, entre medio visitamos diferentes provincias del país. Seguiremos durante todo el 2011 impulsando estas actividades”²⁰³

Otros espacios de discusión y debate en torno a lo académico es el Foro de Sociedades Digitales y El Congreso de Políticas Públicas de Tecnologías Educativas.

Como cierre del año, el PJ Digital realizó su primer plenario nacional donde participaron representantes de diecisiete provincias que durante dos días de reuniones de formación política en la sede del PJ nacional, en la sede central de CGT y en el INAP, con funcionarios y dirigentes nacionales.

²⁰¹ “Ciberactivismo en Honduras, Panamá, Costa Rica y Nicaragua”. Blog de Sebastián Lorenzo Publicado el 24 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.sebalorenzo.com.ar/2010/05/24/ciberactivismo-en-honduras-panama-costa-rica-y-nicaragua-y-relanzamiento-de-noticiasla-com-anunciado-en-comillas/>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

²⁰² “Resumen 2010: Un aplauso para ustedes”, Blog de Sebastián Lorenzo. Publicado el 19 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.sebalorenzo.com.ar/2010/12/19/resumen-2010-un-aplausos-para-ustedes/>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

²⁰³ *Ibidem*

Instituto Federal de Formación y Participación Política

“La educación será el componente fundamental para incorporar este nuevo paradigma y lograr avanzar en un proyecto de desarrollo sustentable en el tiempo”

Instituto Federal de Formación y Participación Política. Carta orgánica.²⁰⁴

Para consolidar la estructura mediante la educación, el PJ Digital fue promotor del Instituto Federal de Formación y Participación Política (IFFPP) para capacitación de cuadros. Por medio de esta iniciativa se promueve:

- Contribuir con el Instituto a la formación doctrinaria, político-partidaria y a la militancia política de las nuevas generaciones.
- Orientar el instituto a la formación y capacitación en Políticas Públicas en los diferentes niveles de la gestión Pública.
- Utilizar y aprovechar el potencial de las NTIC's para la formación política y el mejoramiento de la calidad institucional.²⁰⁵

A su vez, dentro de sus objetivos principales el IFFPP busca fortalecer políticamente a las nuevas generaciones a través del uso intensivo, estratégico y soberano de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Entre las herramientas disponibles se encuentran las plataformas de *E-learning*²⁰⁶ y una biblioteca *on line*.

En el lanzamiento oficial del Instituto participaron su directora Daniela Vilar, Osvaldo Nemirovski, Coordinador general del sistema Argentino de televisión Digital y Juan Manuel Abal Medina, ex Secretario de Gestión Pública y actual Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación. Allí se fijaron pautas de trabajo y se habló de la importancia comunicacional y política del instituto:

“Es una plataforma educativa basada en un software libre. Las modalidades de dictado de cursos va a ser a distancia, presenciales y semi presenciales. Cuando nos juntamos la primera vez para pensar lo más importante entendimos que era la currícula que se basa en tres pilares: doctrina y actualización doctrinaria, políticas públicas y gestión

²⁰⁴ Instituto Federal de Formación y Participación Política. PJ Digital. Partido Justicialista. www.iffpp.org

²⁰⁵ *Ibidem*

²⁰⁶ Aprendizaje electrónico utilizando distintas plataformas (software) de educación on line.

de las políticas públicas e incorporación de nuevas tecnologías y gobierno abierto como articulador.

La doctrina va a estar presente en todos los cursos que demos porque creemos que es fundamental por los años de militancia que vienen. Vamos a incorporar una biblioteca para todos los compañeros. Digitalizar material que hoy en día no está digital. Va a trabajar en interacción con el Estado Nacional, organizaciones no gubernamentales, cooperación internacional, darle un marco latinoamericano. La idea es trabajar colaborativamente con todo el movimiento. Es un trabajo que surge de ver las necesidades de los compañeros que están trabajando en el territorio. Poder articular y dinamizar esos vínculos a través de estas herramientas.”²⁰⁷

Daniela Vilar se refiere a un cambio de paradigma que movilizó la creación de nuevos espacios. En una entrevista con PuntoGov explica el por qué de esta iniciativa:

“Un Instituto de Formación y Participación Política porque creemos es necesario, como movimiento revolucionario que es y siempre fue el peronismo, estar a la vanguardia y preparados para la sociedad de la información y el conocimiento, tanto desde la dirigencia como desde la militancia. Es una obligación de los dirigentes estar formados para afrontar el diálogo y dar respuesta a las demandas, y una responsabilidad del pueblo, de los ciudadanos, a participar de esta discusión y así llegar a una Argentina mejor, de políticos legitimados y de ciudadanos responsables.”²⁰⁸

Sobre este cambio de paradigma en la comunicación que resalta Vilar, expresa que hoy el diálogo con la ciudadanía es directo: “Estamos ante una ciudadanía dispuesta a participar, a hacerse escuchar, a reclamar respuestas”²⁰⁹, asegura. A su vez, se manifiesta auspiciosa respecto al futuro “No creo en la sociedad argentina del mediopelo del gran Jauretche, y como los políticos son la sociedad y viceversa. Este futuro cercano ligado al "gobierno abierto" no permitirá más mediopelismo en la clase política argentina”²¹⁰

Sobre el uso de nuevas tecnologías, Osvaldo Nemirovski hizo una comparación y estableció un paralelismo entre los gobiernos peronistas y su relación con los medios de comunicación:

“Hay algo que une desde un vínculo histórico aquel 17 de octubre de 1951 cuando el general Perón trajo la televisión a la Argentina, la primera transmisión del discurso de Evita. Ahí hubo una especie de primer hecho tecnológico de traer la TV a nuestro país con otro gobierno peronista que cincuenta y nueve años después construye la TV digital argentina en el mismo edificio. Puede ser azaroso el mismo edificio, pero no es

²⁰⁷ Daniela Vilar, Presentación del Instituto Federal de Participación y Formación Política del PJ Digital. Buenos Aires, 6 de octubre de 2010. Sede SADO.

²⁰⁸ “Cambio de paradigma”. Punto Gov. Publicado el 5 de octubre de 2010. Disponible en <http://www.puntogov.com/nota.asp?nrc=2486&nprt=1>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

²⁰⁹ *Ibidem*

²¹⁰ “Cambio de paradigma”. Punto Gov. Publicado el 5 de octubre de 2010. Disponible en <http://www.puntogov.com/nota.asp?nrc=2486&nprt=1>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

azaroso que sean dos gobiernos peronistas. Porque también desde la tecnología se intenta construir, junto a las políticas públicas, una Nación.

Se hizo democratizando la estructura de medios de radiodifusión con la Ley de Medios. Hay un redimensionamiento del universo comunicacional como no ha habido en cincuenta años. Todos los instrumentos que manejan las nuevas tecnologías hacen una relación directa entre la dirigencia y el pueblo. Hace un año y medio había experiencia. Hoy hacemos eventos que se organizan y hay mucha más gente siguiendo a través de las redes y ahí no tenemos que depender de que los medios quieran o no transmitir.

Hay un dieciocho por ciento (18%) de la sociedad que se informa por redes y microblogging. El tema es que estas nuevas tecnologías nos ponen de manera directa con lo que queremos contar. Está en el uso adecuado poder tener éxito en la vinculación con la sociedad. Hay una nueva dimensión de comunicación en función de las nuevas herramientas. Nosotros tenemos que usar las nuevas tecnologías como peronistas para la felicidad del pueblo y la grandeza de la nación.”²¹¹

Cuando se lanzó el IFFPP, Vilar ejerció como directora de la institución. Sobre esta tarea que le tocó desarrollar se refiere a este espacio de capacitación como una herramienta para enfrentar la “guerrilla comunicacional”²¹² donde se establecieron tres pilares: nuevas tecnologías y gobierno abierto, gesitón y políticas públicas y doctrina y actualización doctrinaria. Sobre este último punto relacionado a la política, Vilar detalla:

“No es que somos *freaks*²¹³ de computadoras. Somos peronistas y la identidad del movimiento es la que queremos que estas nuevas generaciones integren a la política. Antes ¿qué era la política? Mala palabra, porque nos criamos así, en la década de 1990 donde la política era la corrupción, lo que no queremos. Se buscó el alejamiento del compromiso. Se mató una generación de dirigentes, no podemos pensar que es casual.”²¹⁴

A modo de resumen, el IFFPP presentó a principios de 2012 un análisis del trabajo realizado desde su fecha de fundación donde se analizan los distintos objetivos y las metas alcanzadas. Entre las definiciones más importantes se destacan que existen tres mil trescientos cuarenta y ocho usuarios registrados en la plataforma *on line* de distintos países como Paraguay, Perú, Puerto Rico, Suecia, España, Francia, Honduras, Israel, México, Panamá, Honduras, Bolivia, Chile, Colombia, Suiza, Australia y República Dominicana.²¹⁵

²¹¹ Presentación del Instituto Federal de Participación y Formación Política del PJ Digital. Buenos Aires, 6 de octubre de 2010. Sede SADOP.

²¹² Daniela Vilar, *op.cit*

²¹³ Fanáticos

²¹⁴ *Ibidem*

²¹⁵ Carpeta IFFPP, *¿Qué es el IFFPP? Objetivos, misión, visión y resultados*. Disponible en www.iffpp.org, consultado el 5 de marzo de 2012.

En el año 2010, doscientos cuarenta alumnos se formaron académicamente en talleres semi presenciales mientras que en 2011, cuatrocientos diez militantes de diecisiete provincias participaron de los encuentros presenciales del Taller de Formación de Cuadros Políticos.²¹⁶

Prácticas y acciones en la Web

En el transcurso de los últimos años, el PJ Digital llevó adelante distintas campañas cibermilitantes. Para esto, generó sitios Webs específicos con lineamientos y contenidos que generaran participación colectiva.

Sumate a Cristina

“Hola, mi nombre es Sebastián Lorenzo y pertenezco a Generación K – Primero Argentina. Quiero invitarte a participar de la campaña digital “Sumateacristina”, para que te incorpores a la comunidad de cibermilitantes kirchneristas distribuida por todo el territorio argentino.”²¹⁷

De esta forma, Lorenzo presentaba lo que sería la primer cibercampaña política en la Argentina pensada desde abajo hacia arriba: la estructura colaborativa de los ciudadanos sería la condición de éxito.

Daniela Vilar, habla de iniciativas en países vecinos que inspiraron a los ciberciudadanos:

“Habíamos tenido varias iniciativas como “Grito Argentino” que fue derivando en distintas cosas y creo que ese es el origen de lo que hoy se llamó Sumate a Cristina. Grito Argentino estuvo basado en el diario colectivo de Chile (Atina Chile) pionero en Latinoamérica en periodismo ciudadano. Después fue mutando y entiendo que es el origen de Sumate a Cristina, un sitio que buscaba la participación horizontal y que todos puedan desde su lugar contar qué es lo que estaba sucediendo: noteros o referentes para hacer visible la realidad de las provincias”²¹⁸

Tiempo después, aquellos “locos transgresores” que comenzaban a querer instalar el fenómeno de la cibermilitancia en Argentina cuentan cómo los mismos ciudadanos comenzaron a entender e involucrarse:

“La gente se estaba sumando, había cosas muy copadas en la Web que venía a romper con lo que los medios hegemónicos estaban proponiendo. Ahí largamos la primer cibercampaña nacional que fue el primer Sumate a Cristina de 2007. Se generó de una forma horizontal y lo más importante fue que terminó siendo la foto de los distintos compañeros de todo el país con un cartelito que decía “Yo voto a Cristina”. Miles de

²¹⁶ *Ibidem*

²¹⁷ Sebastián Lorenzo, “Cibercampaña Sumate a Cristina. Instructivo para cibermilitantes”. Disponible en www.sumateacristina.com.ar. Consultado el 23 de enero de 2011.

²¹⁸ Daniela Vilar, *op.cit.*

fotos de todo el país. Ese modelo de cibercampaña fue único en Latinoamérica y los medios empezaron a tomarlo y a contar lo que estaba pasando”²¹⁹

Esta iniciativa fue realizada con herramientas totalmente gratuitas y desarrollada íntegramente desde la agrupación, no era la campaña digital del oficialismo: la pirámide se estaba invirtiendo, a tal punto que los propios militantes reconfiguraban las consignas de acuerdo a sus propias posibilidades: “La idea era mezclar lo territorial con la Web: surge la idea de que suban videos donde la gente contara por qué votaría a Cristina. Proponemos eso y ¿que pasa? De Lago Puelo mandan una foto porque los *smartphones* no eran de uso masivo. Se les complico y mandaron fotos con el cartel. Ellos mismos reconfiguraron la consigna. No fue idea nuestra”²²⁰

El chat fue otro elemento fuerte para esta campaña. Daniela Vilar habla del asesoramiento permanente que se brindaba por este medio y asegura que fue el inicio de lo que actualmente es el chat de la Web Sumate a Cristina, que hoy funciona como una plataforma integrada.

También había que cuidar los votos y fiscalizar. Para eso parte de la cibercampaña también consistió en armar un instructivo para quienes quisieran colaborar desde este lugar: “Armamos un instructivo y lo subimos a PDF y lo pusimos para que se descargue. Y tuvo miles de descargas. Ahí empezaron a surgir los primeros referentes de lo que hoy son los diecisiete que tenemos consolidados”, cuenta Daniela Vilar.

La campaña “Sumate a Cristina” fue el puntapié de una serie de actividades que marcaron la diagramación de una estructura militante *on line*. En su “Instructivo para ciberactivistas”, el PJ Digital marcaba las pautas el desarrollo militante. Dividieron grupos de acciones, clasificaron a los ciberactivistas y elaboraron un panorama general de la situación de la militancia *on line* en Argentina.

Votamos Positivo

Si bien Sumate a Cristina fue el eje de campaña para las elecciones presidenciales de 2007, dos años después la militancia volvió a unir fuerzas en otra plataforma que se denominó: “Votamos positivo”. Algunos de los componentes esenciales de este grupo de trabajo fueron:

- Más de trescientos blogs distribuidos en todo el país y veinte plataformas 2.0 en diez provincias.

²¹⁹ *Ibidem*

²²⁰ Daniela Vilar, *op.cit.*

- Más de ocho mil activistas y simpatizantes “K” agrupados en diferentes espacios de Facebook y redes similares.
- Más de dos mil activistas en ArgentinaParaTodos.com
- Más de cincuenta programadores voluntarios, diseñadores y técnicos. Todos en red construyendo las herramientas con las que trabajó la militancia.
- Más de sesenta recursos Web 2.0 configurados para ser utilizados en forma gratuita.
- Quince comisiones temáticas ordenadas (Relación con los cuadros, Prensa, Facebook, Mailing y Redes, Táctica y estrategia, etc)
- Los dos espacios políticos digitales mas importantes de Argentina: PJ DIGITAL y Generación K
- Una Red social propia (La Peronósfera) con casi dos mil peronistas afiliados.
- Un estudio de TVIP con servicios Web2.0 (chats, twitter, etc) para conectar a los candidatos, funcionarios y referentes en forma directa con la militancia de todo el país
- Un móvil especialmente equipado con un sistema de cámaras IP para salir en vivo desde los actos de campaña en Ciudad de Buenos Aires y Conourbano Bonaerense²²¹

La página coordinó el trabajo de blogs justicialistas y kirchneristas que existen en la "peronósfera". Cada día, los suscriptores recibieron una consigna para replicar en sus redes sociales y las herramientas para la difusión.

Más vivo que nunca

La muerte de Néstor Kirchner el 27 de octubre de 2010 no sólo modificó el panorama político de la República Argentina sino que provocó que la generación que había sido movilizada por su figura refuerce su presencia en las redes y a nivel territorial para mostrar su apoyo a Cristina Fernández, su compañera y la Presidenta de la Nación.

Los diarios del país retrataron cómo la juventud se movilizó para despedir sus restos mortales. El 27 de abril de 2011, seis meses después de su desaparición, la Juventud K convocó a un encuentro en el Parque Lezama a través de afiches en las calles y una movilización virtual. Para quienes quisieran homenajearlo desde otros lugares del país, el PJ Digital promovió replicar la

²²¹ “Votamos positivo: comienza la gran cibercampaña argentina de 2009”. Blog de Sebastián Lorenzo. Publicado el 28 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.sebalorenzo.com.ar/2009/05/28/votamospositivocom-se-inicia-la-gran-cibercampana-argentina-del-2009/>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

movilización con un cañón proyector, pantalla y sonido. Las directivas eran fáciles y paso por paso, como todas los lineamientos que desarrollan en su estrategia digital:

“Convocás a todas las agrupaciones “K” de la zona y los invitás a participar y difundir la actividad (cada agrupación puede llevar sus trapos, sus amigos, folletería, música, artesanías, etc, etc, etc—>> lo que deseen). Pueden hacer sus propios afiches o utilizar el Nestornauta, el asunto es que estemos de acuerdo en mantener la consigna: MÁS VIVO QUE NUNCA!!!.

El miércoles 27 por la mañana tendrás al sitio oficial (www.masvivoquenunca.com.ar) y descargarás las pelis que tenés que pasar en la feria de tu pueblo (son dos, un cortometraje de K que se está terminando en estas horas y el candombe de NuncaMenos). Más o menos a la misma hora intentaremos proyectarla en todas las ferias del país en simultáneo. Atenti: EL SITIO SE HABILITA RECIÉN MIÉRCOLES A LAS 10am.

EL 27 de 18 a 22 horas llevamos adelante la actividad, será un momento para recordarlo juntos, codo con codo, compartir experiencias, ver juntos el cortometraje, cantar “Nunca Menos” todos juntos, y lo que pinte...

IMPORTANTE: no te olvides de pedirle a los que van a asistir que el 27 saquen fotos y envíen en el momento, porque en el mismo sitio oficial se podrán ir cargando (al toque, en el momento x SMS o email) y, en tiempo real, las transmitiremos en el evento central que se realiza en Parque Lezama y se televisará para todo el país!!!!!!”²²²

De esta forma, el PJ Digital convocó a cibernautas de todo el país alrededor de un misma causa: el recuerdo de Néstor Kirchner con herramientas fáciles de usar y con consignas claras dirigidas a la juventud.

Impacto en la Web: ¿democracia virtual?

Actualmente existen distintas herramientas que permiten medir el impacto de los contenidos *on line*. En este caso, el PJ Digital utiliza mediciones con motores de búsqueda semántica que diseñaron miembros de la organización. “También usamos las herramientas de medición que ofrece Google y otras similares. Luego, con todo ese material, compañeros politólogos aportan su conocimiento para desarrollar los informes que utilizamos”²²³, explica Lorenzo.

²²² “Más vivo que nunca”. Blog de Sebastián Lorenzo. Publicado el 23 de abril de 2010. Disponible en <http://www.sebalorenzo.com.ar/2011/04/23/mas-vivo-que-nunca-el-27-actividad-militante/>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

²²³ “Nosotros no dividimos a la militancia en digital y no digital”, La política on line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77418-113/%E2%80%9Cnosotros-no-dividimos-a-la-militancia-en-%E2%80%9Cdigital-y-%E2%80%9Cno-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

El sitio del PJ Digital presenta un diseño al estilo blog. En la portada, las noticias principales relacionadas con el contexto político y las novedades de la organización. Fotos de Néstor y Cristina acompañan la *home* del sitio.

Las búsquedas de palabras que refieren al sitio son las siguientes:

Query	Percent of Search Traffic
1 pjdigital	4.25%
2 julia mengolini	4.24%
3 mi tv digital	3.85%
4 pjdigital santa fe	3.35%
5 pjdigital mendoza	3.18%
6 pjdigital españa	3.17%
7 escuela nacional de gobierno	2.97%
8 onti sebastian lorenzo	2.43%
9 fiscales pj digital	2.35%
10 pj digital	2.03%

224

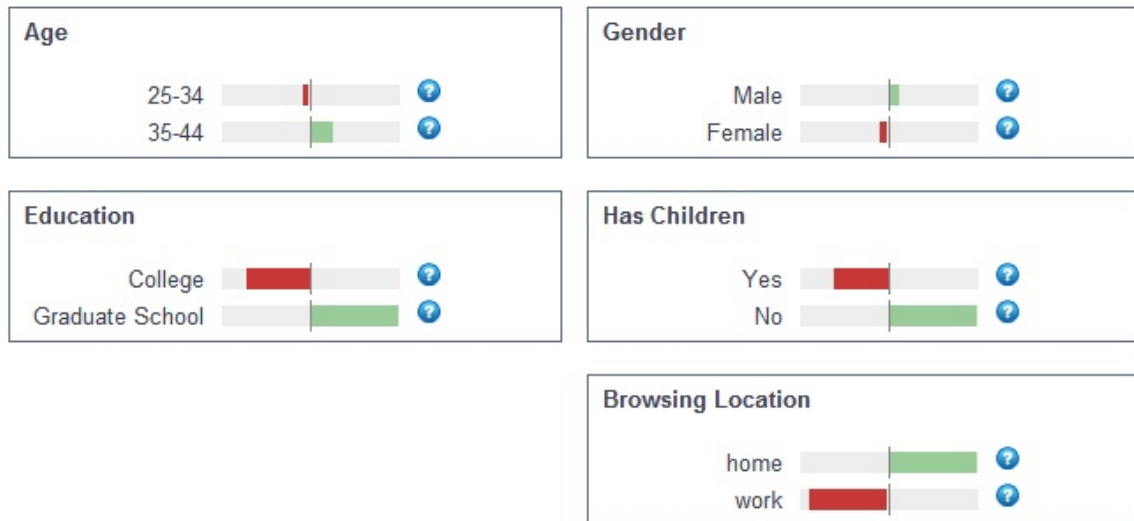
El análisis del tráfico del sitio demuestra que un setenta y tres por ciento (73%)²²⁵ de los usuarios realizan una sola visita a la página. Esto puede demostrar falta de fidelidad con el contenido y actualización. En promedio recibe visitas a diario y los motores de búsqueda son los que refieren un siete por ciento (7%)²²⁶ de las visitas. El promedio tiempo de las visitas es de entre tres y cuatro minutos.

Respecto a la audiencia del PJdigital.org en general quienes más se sienten representados con el sitio son los adultos de entre veinticinco y cuarenta y cuatro años, con educación universitaria.

²²⁴ <http://www.alexa.com>

²²⁵ *Ibidem*

²²⁶ <http://www.alexa.com>



227

A su vez, según el sitio Alexa.com, proveedor libre de métricas en la web, el porcentaje de hombres y mujeres es equilibrado y en su mayoría no tienen hijos.

En referencia a los lugares de acceso, el mayor porcentaje de visitas se realiza desde el hogar y en segundo lugar desde la oficina.

El tráfico del PJ Digital está derivado por ciertas palabras claves que orientan las búsquedas. A continuación se presenta un gráfico sobre los distintos términos y que incidencia e impacto tienen en esta Web.

En la columna *Query* observamos los términos que generan tráfico en la web del PJ Digital a través de los motores de búsqueda. Esta lista también incluye sub-frases que en conjunto pueden también sumar visitas. De esta forma se observa que los términos de búsqueda están relacionados con el concepto del PJ Digital: juventud, política, gobierno federal, democracia, Internet, PJ, Tv Digital.

El *Impact Factor* es una medida combinada de la relevancia de una frase respecto al tráfico de búsqueda del sitio. El índice está en una escala de 0 a 100. Un valor alto indica que "pjdigital.org" está recibiendo un tráfico importante de la búsqueda orgánica de las consultas que contienen estas frases. En este caso, el término de mayor impacto es TV Digital, Televisión Digital Abierta, redes sociales, PJ. Es decir que el sitio es referente en temáticas de nuevas tecnologías y

²²⁷ *Ibidem*

políticas públicas. También se generaron búsquedas en torno a Sebastián Lorenzo, ex Secretario General del PJ Digital.

Query Popularity es una estimación de la frecuencia con la que buscan los usuarios a estas palabras clave, en una escala de 0 a 100. Los números más altos indican mayor frecuencia. En este caso, si observamos el cuadro las palabras que se repiten con mayor frecuencia temporal son: TV Digital, La Nacion, Clarin, Redes Sociales, PJ, TV Digital, On line, Política, federal, popular. Todos estos términos están asociados a la coyuntura política donde intervienen los distintos programas de gobierno como la TV Digital así como también el conflicto con Clarín y La Nación que mantiene el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

Query 	Impact Factor 	Query Popularity 
tv digital	19.40	40 
sebastian	18.37	38 
pi	15.97	40 
partido justicialista	5.32	12 
redes sociales	3.19	40 
noticias 2011	3.01	11 
television digital abierta	2.79	16 
television digital	2.17	18 
la nacion	2.16	54 
formacion	2.11	26 
taller	2.08	24 
clarin	2.07	58 
agenda digital	1.98	14 
"sebastian lorenzo"	1.98	5 
colegio de abogados	1.69	34 
tv satelital	1.62	15 
entre rios	1.54	28 
tv satelital libre	1.12	4 
cuando	1.11	28 
popular	0.77	44 
online	0.74	52 
ley de hidrocarburos	0.47	7 
quemes	0.44	12 
politica	0.41	35 
galasso	0.39	13 
cable digital	0.36	6 
el colegio	0.36	7 
federal	0.36	34 
p j	0.30	13 
decodificadores	0.28	6 

228

Al analizar estos datos es preciso tener en cuenta que se actualizan en forma constante. En este caso los gráficos pertenecen al mes de abril de 2012.

²²⁸ <http://www.alexa.com>

Los cibermilitantes se definen

Un estudio revela la percepción que tienen de este fenómeno los ciberciudadanos que participan de la plataforma “Sumate a Cristina” que en la campaña 2011 alcanzó los diecisiete mil usuarios. El informe denominado Militancia y TIC: el caso de Sumate a Cristina²²⁹ fue elaborado en la segunda quincena de diciembre de 2011 por la consultora de medios y política PrincePolls y en él participaron, a través de una encuesta electrónica, más de mil personas.

De este estudio se desprende que el cuarenta y seis punto cuatro por ciento (46,4 %) de los encuestados consideró a la militancia online como una herramienta que “ayuda a organizar acciones en el mundo físico”²³⁰ mientras que un cuarenta y tres por ciento (43 %) aseguró que “permite una mayor integración con otros militantes”²³¹.

Los participantes destacaron que la militancia online, comparada con la “tradicional”, tiene la ventaja de ayudar a “organizar acciones en el mundo físico” de una manera más ágil. Un cuarenta punto dos por ciento (40,2 %), además, indicó que establecer vínculos en la red social permite “una mayor continuidad en la relación con otros militantes”²³².

En línea con este contexto, unas cuatrocientas cuarenta y siete personas (44 %) señalaron que participar políticamente por Internet le permite en el plano práctico “sumar o movilizar a más gente”²³³.

Otra de las preguntas que incluyó el informe es cómo se enteraron y cómo empezaron a participar en Sumate a Cristina. El cuarenta y tres punto seis por ciento (43,6 %) aseguró que supo de la iniciativa “por otra persona a través de las redes sociales”, mientras que un veinticinco punto dos por ciento (25,2 %) remarcó que se enteró gracias a los medios digitales, seguido por un veinte punto nueve por ciento (20,9 %) que se enteró del sitio kirchnerista mediante un e-mail enviado por alguien de sus contactos habituales.²³⁴

En tanto, el noventa y uno por ciento (91 %) de los que respondieron son usuarios de otras redes sociales como Twitter, Facebook, Myspace y LinkedIn. A esto se suma el efecto red, donde

²²⁹ PrincePolls, “Militancia y TIC: el caso Sumate a Cristina”, Estudio de opinión pública. Disponible en <http://www.slideshare.net/smlorenzo/sumate-a-cristina-resultados-de-encuesta-2012>. Consultado el 13 de enero de 2011

²³⁰ *Ibidem*

²³¹ PrincePolls, “Militancia y TIC: el caso Sumate a Cristina”, Estudio de opinión pública. Disponible en <http://www.slideshare.net/smlorenzo/sumate-a-cristina-resultados-de-encuesta-2012>. Consultado el 13 de enero de 2011

²³² Telam, “Perfil de los cibermilitantes: de la participación política en red a la vía real”, Disponible en <http://agendadigital.telam.com.ar/?p=1505>. Consultado el 5 de marzo de 2012

²³³ PrincePolls, “Militancia y TIC: el caso Sumate a Cristina”, Estudio de opinión pública. Disponible en <http://www.slideshare.net/smlorenzo/sumate-a-cristina-resultados-de-encuesta-2012>. Consultado el 13 de enero de 2011

²³⁴ *Ibidem*

un cuarenta y tres punto cuatro por ciento (43,4 %) estimó que mediante sus acciones en la Web logró incorporar a Sumate a Cristina “de una a cinco personas”, mientras que un diecinueve punto dos por ciento (19,2 %) aseguró que agregó “de seis a diez personas”²³⁵.

De este sondeo se desprende que para los encuestados la militancia *on line* no está en pugna con la militancia tradicional y que ambas modalidades forman parte de la participación política. ¿Cuál es la relación? Un cincuenta y seis punto cuatro por ciento (56,4 %) está afiliado o milita directamente en un partido al tiempo que un cuarenta y dos punto seis por ciento (42,6 %) aseveró no pertenecer a alguna fuerza. La militancia territorial se equilibra porcentualmente con la digital e incluso se complementan.

Una de la preguntas que incluyó la investigación fue a través de que medios los usuarios del sitio participaban políticamente. Un setenta y dos punto seis por ciento (72,6%) respondió que concurre a actos, marchas o conferencias políticas; un veintiuno punto seis por ciento (21,6%) manda cartas o hace llamados a radios, TV o diarios. Esto quiere decir que un noventa y cuatro punto dos por ciento (94,2%) de los encuestados complementa las herramientas *on line* con las acciones territoriales.

En esta misma línea el informé midió el nivel de participación política que los usuarios de Sumate a Cristina tiene. En una escala de variables que fue de “Nada Activo” a “Muy activo” las respuestas fueron: Activo (32,3%), Bastante Activo (23,1%), Muy Activo (21%), Poco Activo (21%) y Nada Activo (2,7%).²³⁶

¿Ventajas de la cibermilitancia respecto a la movilización territorial? Nuevamente ambas confluyen: un 46,4% asumió que “ayuda a organizar acciones en el mundo físico”²³⁷. Otra de las ventajas que reconocen es menos costoso e implica menor tiempo y esfuerzo (44,8%).

Sin embargo, las posturas son contradictorias cuando el cuarenta y nueve punto ocho por ciento (49,8%) asegura que gracias a Sumate a Cristina no ha difundido o impulsado acciones en el mundo off line.

²³⁵ PrincePolls, “Militancia y TIC: el caso Sumate a Cristina”, Estudio de opinión pública. Disponible en <http://www.slideshare.net/smlorenzo/sumate-a-cristina-resultados-de-encuesta-2012>. Consultado el 13 de enero de 2011

²³⁶ *Ibidem*

²³⁷ PrincePolls, “Militancia y TIC: el caso Sumate a Cristina”, Estudio de opinión pública. Disponible en <http://www.slideshare.net/smlorenzo/sumate-a-cristina-resultados-de-encuesta-2012>. Consultado el 13 de enero de 2011

Un estudio que devela números claros sobre el comportamiento de los cibernautas del arco político de análisis y que permite vislumbrar como la complementación es la base de este proceso incipiente.

4.3 Estrategias de comunicación

“El campo discursivo de lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores”

Eliseo Verón. La palabra adversativa²³⁸

No sólo importa qué se dice, sino cómo se dice. El lenguaje se transforma en un recurso fundamental para articular un significado puntual en un acto de enunciación. En el discurso político, la construcción de un adversario juega un rol fundamental cuando se quiere definir por oposición a un sujeto o hecho. El acto de enunciación política supone una réplica. Eliseo Verón en su texto “La palabra adversativa”²³⁹ asegura que todo discurso político está habitado por “otro negativo” y un “otro positivo”, a quien se dirige ese mensaje.

Por definición el prodestinatario participa de las mismas ideas y persigue los mismos objetivos que el enunciadore, entre ellos se genera lo que Verón denomina “colectivo de identificación”²⁴⁰ que se expresa en un nosotros inclusivo.

En general los militantes Kirchneristas han adoptado un colectivo de identificación tanto en el ámbito virtual como territorial. Se autodenominan “La mierda oficialista”. En este término ellos resumen el orgullo que significa ser reconocidos mediante una calificación que para el contradestinatario es negativa: ser oficialista. Beatriz Sarlo refiere en su último libro a este colectivo y destaca: “No hay ningún requisito social ni profesional para ser “mierda oficialista”, aunque para serlo dentro del espacio 6,7,8²⁴¹ haya otros requisitos vinculados con el acceso a Internet y la capacidad de producir algo en la red social”. Es decir que esta “mierda oficialista”²⁴² será más fuerte cuanto más contenidos pueda propagar en los medios y en las redes. La fuerza se demuestra por medio de la propagación.

²³⁸ Eliseo Verón, “La palabra adversativa” en El discurso político, Buenos Aires, Hachette, 1985. p.16

²³⁹ *Ibidem*

²⁴⁰ Eliseo Verón, *op. cit.*, p.18

²⁴¹ Programa de televisión emitido por Canal 7 (Argentina) de análisis político.

²⁴² Beatriz Sarlo, *La audacia y el cálculo*, Buenos Aires, Sudamericana, 2011, p.131

Respecto al rol del paradestinatario, Beatriz Sarlo asegura que la blogósfera militante no busca convencer a quien no está convencido:

“Se propone fortalecer un lazo. Organizan una línea de transformaciones de hecho, donde se ordenan los avances sociales y económicos de un gobierno progresista. Amasan el picadillo de la noticia para edificar la base de una convicción política.

Se sobreentiende que esa convicción política es previa. A esa blogósfera se la va a buscar porque se sabe lo que se encontrará allí. Aunque es un territorio abierto y difuso su recorrido no es exploratorio. La blogósfera es el volante y la pintada de la era virtual.”²⁴³.

También existe el contradestinatario que no está incluido dentro de esa identificación y se caracteriza su relación por lo que Verón denomina “inversión de creencia”: “Lo que es verdadero para el enunciador es falso para el destinatario, o bien lo que es bueno para el enunciador es malo para el destinatario y viceversa”²⁴⁴ En este marco también encuadra lo que se denominó anteriormente “Mierda oficialista” como colectivo de identificación. El término oficialista es bueno para el emisor y negativo para el receptor contradestinatario. En este segmento se incluyen términos donde se utilizarán distintos sustantivos para englobar a la oposición y construir significados.

Si trazamos un paralelismo con el discurso peronista observaremos como Perón consagrará, durante sus gobiernos, la designación más general para englobar a todos los no peronistas: la anti-patria. De esta forma el líder despoja a sus enemigos de toda substancia: éstos se definirán de un modo puramente negativo. Y desde el punto de vista del peronismo, estar contra Perón es estar contra la patria misma.

Retomando este concepto presentamos a continuación algunos términos utilizados por los militantes K para definir a la oposición:

Destituyentes. Durante el conflicto con el campo, los intelectuales de Carta Abierta propusieron un adjetivo para calificar a los opositores y a sus acciones: destituyente, clima destituyente. Sarlo refiere en su libro a este calificativo: “Este término alcanzó la mayor capacidad descriptiva y valorativa entre quienes apoyaban al gobierno y obligó a los demás a discutir su exactitud. Destituyente no es un sector social sino una práctica. Participio activo del verbo destituir,

²⁴³ *Ibidem*, p.80

²⁴⁴ Beatriz Sarlo, *op. cit.*, p.17

marca una acción que está aconteciendo. Destituyente podía ser cualquier sector o fracción que se sumara a las protestas, sin necesidad de probar que formara parte de los sectores rurales”²⁴⁵

Destituyente por lo tanto designaba un espacio transclase y, en ese sentido, era una calificación mucho más ajustada a los hechos que las viejas palabras (oligarquía, por ejemplo). El adjetivo destituyente podía describir acciones realizadas en tiempo presente por el conglomerado social agrario y extenderlo sin problemas a los sectores urbanos que lo apoyaban.

“Destituyente entró directamente en el discurso de los Kirchner y les propuso una clave interpretativa de gran peso: los gobiernos “populares” corren siempre peligro de ser destituidos, ya sea en el sentido clásico del golpe de estado o en un debilitamiento de fuerzas frente a sus enemigos. A pesar de no designar un golpe de estado formaba parte de la familia de palabras de “golpe”, sin poner este significante en primer plano: era una desistitución simbólica y una discusión de poderes fácticos (hoy llamados las corpo). Destituyente tenía fuertes connotaciones políticas, no militares.”²⁴⁶

El campo. Sector Agropecuario. Cuando se habla de la resolución 125 la primera explicación es “conflicto con el campo”: El Campo se instaló como un colectivo que englobaba a distintos sectores (Federación Agraria Argentina, Confederación Interooperativa Agropecuaria, Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires , Sociedad Rural Argentina) con individualidades e intereses pero que eran presentados como el “enemigo” y la “oligarquía”. Calificados como “destituyentes” fueron el foco de la tormenta:

“El campo no había sido su enemigo hasta la resolución 125. Después de esa resolución, el campo se convirtió en el enemigo principal y pasó a ser un yuyo. Los rurales dentro de la contradicción principal, fueron considerados parásitos, tanto los de la Sociedad Rural como los de la Federación Agraria. Pensar la política en términos de contradicción principal es perfectamente afín no sólo a la espontaneidad y a la experiencia anterior de Kirchner”²⁴⁷.

Dentro del discurso político también encontraremos el denominado paradesinatario que son aquellos identificados como indecisos, a quienes se dirige el mensaje persuasivo.

En resumen, Verón define a estos tres sujetos de la siguiente manera: “El discurso político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto al contradestinatario y de persuasión respecto al paradesinatario”²⁴⁸.

²⁴⁵ *Ibidem*, p.132

²⁴⁶ Beatriz Sarlo, *op.cit.*, p.132

²⁴⁷ *Ibidem*, p.119

²⁴⁸ Beatriz Sarlo, *op.cit.*, p.118

A nivel del enunciado, Verón distingue distintos componentes que definen las relaciones que establece el enunciador con el destinatario.

- **Descriptivo:** Se ejercita la constatación. Predominan verbos en presente de indicativo. El componente descriptivo comporta con frecuencia a la vez de una lectura del pasado y una lectura de la situación actual.
- **Didáctico:** Tal como el anterior, corresponde a la modalidad del saber. El enunciador no evalúa una situación, sino que enuncia un principio general; no describe una coyuntura específica sino que formula una verdad universal.
- **Prescriptivo:** Entreteje lo que pertenece al orden del deber.
- **Programático:** Manifiesta el peso de los fantasmas del futuro en el discurso político. Aquí se promete, se anuncia, se compromete. Es del orden del poder hacer.²⁴⁹

Sobre el acto de enunciación y los destinatarios, Daniela Vilar explica por qué se dan ciertas coincidencias entre emisores y destinatarios dentro de la agrupación cibernautante:

“Cada uno de los que somos PJ Digital tiene un público o espacio en el que se mueve. Tiene su rol por afinidad. Yo tengo mucho contacto con los pibes porque soy profesora y deportista. Cada uno genera su afinidad de acuerdo a su realidad. Algo que si tenemos en común es que somos muy peronistas y estamos muy identificados con la doctrina peronista, el mensaje de Perón y Evita. Ante todo somos peronistas y respetamos la organicidad del movimiento y levantamos las tres banderas: la bandera de la soberanía política, la independencia económica y de la justicia social son las que nos rigen. Cada uno tiene su forma de vivirlo.”²⁵⁰

Respecto al discurso y su forma de organizarse, Vilar es muy enfática con lo denominados “comentaristas *on line*”²⁵¹: “Nadie tiene la intención de ser un anónimo comentarista pago en contra de los que escriben en Clarín o La Nación, no existe eso. Creemos que es justo que los jóvenes ocupen lugares”.

Por otro lado, la Secretaria General del PJ Digital distingue la horizontalidad como valor estrella del discurso *on line* y sostiene su afirmación argumentando que hoy el sitio *Sumate a Cristina* se transformó en una red social: “Se fue transformando en el tiempo con el aporte de los distintos compañeros. Propusimos una Web política y un diario ciudadano que no tuviera ninguna foto. Después pasamos a lo intermedio: diario ciudadano con alguna cosa política. Terminó siendo

²⁴⁹ Eliseo Verón, *op. cit.*, p.20-23

²⁵⁰ Daniela Vilar, *op. cit.*

²⁵¹ Varios medios de la oposición denunciaron que el gobierno paga a cibernautantes para que publiquen comentarios ofensivos en sitios Webs determinados.

una red social. No por iniciativa nuestra, la Web Sumate a Cristina era de convergencia y tenía distintos *widgets*²⁵². Todo eso se fue mezclando y llega a ser una red social”²⁵³.

Lenguaje

Tal como puede observarse, el lenguaje que utilizan es coloquial y orientado a la juventud con términos del lunfardo como: “llevar tus trapos”, “Atenti”, “Lo que pinte”, “Al toque”. Del mismo modo hay directivas claras y que se orientan a que los cibermilitantes desarrollen acciones concretas que generen impacto como enviar fotos del minuto a minuto para subir a la Web y generar la sensación de tiempo real.

Beatriz Sarlo refiere al mensaje: “La comunicación bloguera K es más plebeya, más horizontal y, en condiciones distintas, más peronista. No está dirigida a intelectuales y políticos que leen la prensa tradicional o escriben para ella. Tiene un objetivo social disperso, extendido como un haz que amplía en círculo y gira iluminando zonas hasta hace poco inertes o desatendidas.”²⁵⁴

Uso del lenguaje popular es uno de los recursos que establece esta agrupación digital. Las noticias, convocatorias, y otras informaciones son presentadas en un lenguaje cotidiano que caracteriza a los sectores populares. Este uso del lenguaje permite construir una sensación de cercanía y familiaridad que surgen de los significados compartidos por emisor y receptor. Si bien los contenidos y formatos de la Web se prestan para este tipo de lenguaje más breve y directo, hay ciertos términos que están relacionados con la construcción de una identidad “peronista”.

Cronistas federales

La “Quinta Rama del Movimiento Peronista”²⁵⁵ se organizó a nivel nacional y comenzó a tener relatos de todas las latitudes. De esta forma, comenzaron a surgir referentes en las distintas provincias que relataban en forma virtual las distintas realidades del territorio.

Carolina Moises es diputada por la provincia de Jujuy y referente del PJ Digital jujeño, asegura que en su provincia la revolución cibermilitante se desarrolló a través de tres herramientas:

“Primero, utilizamos las herramientas disponibles con un claro objetivo político, que es el de generar militancia y participación peronista de cibernautas jujeños. Creamos un blog de militancia virtual, (www.pjdigitaljujuy.blogspot.com) en el que fuimos

²⁵² Aplicaciones con distintas utilidades para los usuarios.

²⁵³ Daniela Vilar, *op. cit.*

²⁵⁴ Beatriz Sarlo, *op. cit.*, p.88

²⁵⁵ De esta forma se autodenominan quienes forman parte del PJ Digital

cargando información política sobre el Gobierno Nacional, notas de opinión de dirigentes provinciales reconocidos, agenda de actividades, enlaces a otros blogs de cibernautas y a páginas afines, etc.; y lo socializamos a través de Facebook con la creación de un grupo que ya cuenta con cuatro mil noventa y cuatro amigos.

En segundo lugar, comenzamos a realizar cursos de capacitación en militancia virtual, política 2.0, redes sociales, gobierno abierto, etc.; en diferentes ámbitos como la Universidad Nacional de Jujuy, Fundación Jama, agrupaciones de jóvenes peronistas. Estas actividades nos permitieron socializar nuestra campaña a través de los medios de comunicación, lo que generó una importante recepción especialmente de los periodistas más jóvenes, que en sus tareas ya comenzaban a utilizar todas estas herramientas.

Tercero, usamos mi influencia como persona pública y dirigente reconocida, como referente de estas herramientas innovadoras aplicadas a la política, con una estrategia de instalación virtual por medio del desarrollo de mi página Web, un espacio en Facebook en el que generamos un crecimiento con el que llegamos a más de ocho mil amigos, y la utilización de Twitter cuando era un espacio totalmente desconocido para los jujeños. Esto generó un llamado de atención para los demás dirigentes políticos, quienes hoy ya empezaron a utilizar estas herramientas pero en un punto embrionario aún.”²⁵⁶

Carolina también hace referencia a la realidad de su provincia respecto a conectividad y qué eficacia tuvo la utilización de nuevas tecnologías en la comunicación política. A su entender, las nuevas herramientas influyeron positivamente ya que existe un universo de ciento ochenta mil jujeños vinculados a través de Facebook, lo genera un espacio de comunicación política que tiene una enorme capacidad de flujo de información y de opinión. Sin embargo, Moisés aclara que de ese total, aproximadamente un cuarenta por ciento (40%) se interesa en temas políticos en distintos niveles de participación:

“Lo hemos medido en estas últimas elecciones, en las que utilizamos utilizado la Web como un elemento estratégico en nuestra campaña²⁵⁷, con un resultado totalmente positivo como medio de comunicación masiva. En términos de participación ciudadana, notamos una necesidad de la gente de opinar, preguntar, criticar, donde ha encontrado en Facebook un espacio para hacerlo, sin trabas ni filtros, y con un alto grado de libertad. Esto genera indudablemente una mejora en la calidad de la participación a través de los debates que se generan en la Web y un fortalecimiento de la democracia en cuanto al involucramiento de los ciudadanos en la política”²⁵⁸

En términos institucionales, en menos de dos años, reconoce haber logrado instalar la temática a niveles municipales y legislativos; sin haber logrado avances en prácticas concretas, han

²⁵⁶ Guadalupe Fernández, *Consulta sobre tesis*, Mensaje a Carolina Moises, 6 de diciembre de 2011. Comunicación personal.

²⁵⁷ Carolina Moises fue candidata a gobernadora de Jujuy por el Frente para la Victoria en las elecciones de Octubre de 2011.

²⁵⁸ Guadalupe Fernández, *Consulta sobre tesis*, Mensaje a Carolina Moises, 6 de diciembre de 2011. Comunicación personal.

conseguido que se visualice este nuevo ámbito, en el que las instituciones deberán empezar a desarrollar portales Web.

Moises resalta los distintos beneficios que trajeron al sistema político el uso de las nuevas tecnologías, entre ellos la mayor participación ciudadana. Desde una visión federal donde los distintos actores, no importa el lugar, podrán hacer oír su voz. Por otro lado, Moises detalla otras características favorables para ciudadanos y dirigencia política:

- Mayor flujo de información política de naturaleza horizontal y en red, lo que genera una vinculación entre ciudadanos con similares intereses e ideologías.
- Formación de opinión con mejor calidad, en términos de información recibida y debates generados a partir de los temas de interés.
- Instalación de temas de agenda a partir de la movilización de ciudadanos en la Web; como ser movimientos ecológicos, de militancia temática, grupos de opinión sobre temas específicos, etc.
- Mayor control social sobre los dirigentes e instituciones, en un desarrollo mínimo todavía pero con un proceso creciente de desarrollo.
- Ejercicio de respuesta por parte de los dirigentes y funcionarios; en la medida en que se vayan habilitando canales de comunicación con la gente.
- Mayor transparencia institucional, en la medida de que las instituciones publicas entiendan que los procesos de participación ciudadana son parte imprescindibles en la consolidación democrática y en el fortalecimiento institucional.²⁵⁹

De su experiencia como líder de los cronistas federales que forman parte del PJ Digital Jujuy, Carolina Moises asegura que la cibermilitancia es un canal de comunicación política que promueve la horizontalidad: “Los espacios de participación, información, opinión generados en la Web tienen una naturaleza horizontal, donde todos están al mismo nivel en términos de ejercicio del derecho a la libre expresión”²⁶⁰, afirma.

Distintas realidades sociales y políticas pero todos detrás de un mismo fenómeno: un cambio de paradigma que ha llegado para quedarse. Jujuy, al norte de la Argentina, se presenta como un caso de estudio donde la misma Carolina Moises, candidata a gobernadora en las elecciones de

²⁵⁹ *Ibidem*

²⁶⁰ Guadalupe Fernández, *Consulta sobre tesis*, Mensaje a Carolina Moises, 6 de diciembre de 2011. Comunicación personal.

octubre de 2011 basó su campaña en la comunicación *on line*. Los cronistas federales cuentan sus historias, muestran sus realidades y transforman las redes sociales en una herramienta de expresión y comunicación que acorta distancias.

La batalla cultural, el triunfo del kirchnerismo

"Había gente que nos estaba esperando. Nosotros teníamos que golpearles las puertas virtuales."

Aníbal Fernández, ex Jefe de Gabinete de Ministros. República Argentina²⁶¹

Para la filósofa Beatriz Sarlo, el kirchnerismo está ganando la batalla por el sentido. En el marco de una charla organizada por FLACSO²⁶², el politólogo y bloggero Nicolás Tereschuk se refirió a este concepto:

“Hay grupos chicos que debaten, que discuten ideas que tal vez desde un punto de vista no son importantes para ganar una elección pero desde otro punto si porque generan ideas, debate y discusiones en la sociedad. Ese grupo tiene un lugar que es la disputa por el sentido, no salir a conseguir votos. Esa disputa también la impulsó el gobierno nacional desde arriba para abajo.”²⁶³

Desde esta perspectiva, Tereschuk habla de los distintos hechos que cambiaron la situación sociopolítica de la Argentina y que tuvieron fuerte presencia de la juventud. Entre ellos la muerte de Néstor Kircher como un antes y un después en la militancia kirchnerista. “A partir de allí aparecieron otro tipo de estructuración de agrupaciones Kirchneristas consientes de que tienen que tener lugares donde la gente participe, que pueda marchar y aparecieron los jóvenes en la plaza”²⁶⁴, sostiene.

Un partido tradicional como el Justicialista tiene militancia joven, con nuevos formatos y allí la cibernautía cobra un sentido en el diálogo con los partidos tradicionales. La dicotomía se plantea cuando se quiere generar una versión excluyente: si la política está en Facebook o en la Plaza. Y la política está en todos lados y continúa ocupando espacios.

"Como cederle espacio digital a otro? Ocupamos el Twitter y se hinchan las pelotas porque les mando cuatro tweets juntos: Y a mi qué me importa que no te guste! Te lo pongo igual! Si lo que

²⁶¹ “Ocupamos el Twitter y se hinchan las pelotas porque les mando 4 tweets juntos”. La realidad nos aplasta. Blog de Guadalupe Fernández. Publicado el 6 de junio de 2011. Disponible en <http://larealidadnosaplata.blogspot.com/2011/07/ocupamos-el-twitter-y-se-hinchan-las.html>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

²⁶² Seminario Internacional, “Ciberactivismo político: nuevas prácticas, lenguajes y experiencias en la región”. Buenos Aires, 19 y 20 de mayo de 2011. Sede Académica de FLACSO.

²⁶³ *Ibidem*

²⁶⁴ Seminario Internacional, “Ciberactivismo político: nuevas prácticas, lenguajes y experiencias en la región”. Buenos Aires, 19 y 20 de mayo de 2011. Sede Académica de FLACSO.

estoy discutiendo es de política."²⁶⁵ De esta forma, Aníbal Fernández, Jefe de Gabinete de Ministros de la República Argentina describía el accionar del PJ Digital.

En el II Encuentro Nacional del Instituto de Formación del PJ Digital, Anibal Fernández también se refirió en la apertura al PJ Digital como parte de un todo: el Partido Justicialista. Allí aseguró: "El PJ somos todos, unos ocupan un espacio, en algún momento dejará de llamarse PJ Digital porque forma parte del todo. Esto que nosotros estamos tratando de conquistar con el PJ Digital es volver a conquistar los espacios como la Plaza de Mayo que nosotros la reconquistamos con la política."²⁶⁶

Sobre la versión virtual del PJ, Fernández resaltó: "Nadie más que nosotros merece tener una representación digital como la que tenemos porque el propio Juan Perón lo advertía sobre un mundo que cambiaba a una velocidad que el no alcanzaba a definir. La capacidad que han tenido los compañeros de aprender una nueva forma de militancia política. El secreto es ocupar territorios. En este caso un espacio virtual"²⁶⁷.

En este contexto, Fernández reconoció que el surgimiento del PJ Digital no es casual: "Nadie quería que ocupáramos ese espacio, y lo ocupamos nosotros dando la lucha que teníamos que dar en el lugar que teníamos que dar. Es el diálogo puerta a puerta que se trasladó a Internet. Esas herramientas nos van a seguir sirviendo a nosotros para construir. Son obreros de una nueva forma de hacer tareas políticas."²⁶⁸

²⁶⁵ "Ocupamos el Twitter y se hinchan las pelotas porque les mando 4 tweets juntos". La realidad nos aplasta. Blog de Guadalupe Fernández. Publicado el 6 de junio de 2011. Disponible en <http://larealidadnosaplata.blogspot.com/2011/07/ocupamos-el-twitter-y-se-hinchan-las.html>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

²⁶⁶ *Ibidem*

²⁶⁷ "Ocupamos el Twitter y se hinchan las pelotas porque les mando 4 tweets juntos". La realidad nos aplasta. Blog de Guadalupe Fernández. Publicado el 6 de junio de 2011. Disponible en <http://larealidadnosaplata.blogspot.com/2011/07/ocupamos-el-twitter-y-se-hinchan-las.html>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.

²⁶⁸ *Ibidem*

5. Conclusiones generales

Hay un nuevo verbo en el vocabulario de la comunicación política: cibernmilitar. La tecnología está transformando a la política y el desafío es saber mirar desde varios ángulos. Por un lado, los políticos han sabido capitalizar estas herramientas, aún con algunas falencias respecto a lo que significa ser realmente el dos punto cero. Sin embargo, hay un actor que ya cobró protagonismo por sí sólo pero aún la política no piensa acciones que tiendan a capitalizar sus demandas.

El desafío de la comunicación política hoy, no está marcado por el “kit Obama” que todos reclaman, sino que irá un paso más adelante. Además de tener su plataforma *on line*, escribir en Twitter y publicar fotos en Facebook, la campaña política debe integrar una estrategia orientada a canalizar la fuerza de propagación de los cibernmilitantes. Y su gran capital es el compromiso. La identificación y el sentido de pertenencia que puede generar formar parte de un grupo de ciberafiliados que realicen distintas acciones que, de alguna u otra forma tendrán repercusión *off line*.

Los apocalípticos y conservadores, son realistas cuando afirman que un *Me Gusta* no es un voto. Pero también es preciso tener en cuenta que tampoco una boleta en mano significa el sufragio asegurado. Nada podrá quitarnos la incertidumbre. Ni las encuestas de opinión pública e intención de voto podrán calmar la duda. Pero es responsabilidad de todos los profesionales del ámbito de la comunicación saber en qué momento histórico estamos viviendo y poder proyectar los cambios que vienen.

Esta investigación permite al lector analizar aspectos favorables y desfavorables que se desprenden de la cibernmilitancia. Este fenómeno genera vicisitudes entre quienes lo practican y aquellos que ofician de espectadores. Las corrientes tradicionalistas aún dirimen espacios para establecer cuáles son los pros y los contras de este nuevo accionar político a través de las redes sociales.

Como resumen general analizaremos en primera instancia aquellas características que distintos autores y protagonistas definen como favorables para el proceso de la comunicación política:

1) *Viralización y propagación*

Internet permite romper con las barreras geográficas, de edad, culturales, etc. Es una herramienta que otorga accesibilidad a contenidos e información que por una cuestión de costos, tiempos y demás, de otra forma no se podrían difundir.

2) *Transparencia*

En este punto se plantea la disyuntiva de la “liberación comunicacional”, que los mismos líderes del PJ Digital esgrimen como una herramienta de la lucha virtual. El “tú a tú” permite la no intervención de los medios. No se hay dependencia de la prensa para contar un hecho. Se redefine la agenda.

3) *Eficacia del mensaje*

Sobre este factor, uno de los entrevistados para este trabajo, Gabriel Oliverio plantea que los receptores, cuando el mensaje es emitido a través de las redes sociales “no están a la defensiva como en la radio, TV o vía pública”²⁶⁹. En general, se presume que a través de los medios sociales los mensajes se construyen por el círculo de gente que yo acepto frecuentar. De esta forma, si bien en muchos casos los contenidos son “compartidos” desde otros medios de comunicación y no de producción personal, se confía en la preselección que hacen los contactos personales para que el lector consuma o se interese en determinada información.

4) *Más democracia*

La principal ventaja de esta nueva forma de comunicación política es que todos se sienten parte de esa construcción. Daniela Vilar, lo expresó con ejemplos concretos: “Alguien desde Jujuy contando lo que hacen allá y compartiéndolo con alguien de Chubut es protagonista de eso. Hoy tenemos como mostrarlo. Antes uno podía hacer un montón de cosas pero si no había una cámara mostrándolo era como que no existía. Hoy todos somos parte de eso y entendemos a la herramienta como eso, como una herramienta. La política no es la herramienta, la política es el fin en si mismo.

²⁶⁹ Guadalupe Fernández, *Consulta sobre tesis*, Mensaje a Gabriel Oliverio, 30 de marzo de 2011. Comunicación personal.

Pensar que la herramienta es el fin es un error. Las redes son un medio para. El momento universal nos dice que debemos usarlo”²⁷⁰.

Por otro lado, hay ciertos límites que no están definidos y esta forma de militancia puede generar falta de compromiso, entre otros factores. A continuación presentaremos algunos de los obstáculos que autores y entrevistados destacaron frente a esta alternativa de comunicación:

1) *Horizontalidad difusa*

La mística que genera el concepto de horizontalidad se afronta a la contraposición de una estructura partidaria verticalista que muchas veces interrumpe este esquema. A su vez, la comunicación en Internet es más horizontal, pero no por eso todos los usuarios son iguales. Algunos son más relevantes, tienen más audiencia e incluso mejor manejo de las herramientas tecnológicas.

2) *La repercusión territorial*

Las nuevas herramientas deben adaptarse y complementarse a las nuevas alternativas de comunicación. Así como la televisión no suplantó a la radio, Internet no deja sin efecto a las pintadas callejeras. Una de las disyuntivas que se plantean quienes trabajan y estudian este fenómeno es cómo medir la eficacia territorial de estas acciones. En muchos casos, puede generar un compromiso banal, que implica reconocer que poner un “me gusta” en Facebook no significa que realmente el receptor esté comprometido con la causa.

5.1 Complementarios, no excluyentes.

No dividimos en el PJ Digital a la militancia en “digital” o “no digital”.

Sebastián Lorenzo. Ex Secretario General del PJ Digital²⁷¹

“El contacto cara a cara es irremplazable”. “No creo que Internet vaya romper con la política tradicional”. Estas son algunas de las frases que repiten los consultados para la elaboración de esta investigación. Internet no viene a remplazar la política tradicional pero puede ayudar a cambiar o mejorar lo que está mal y reforzar el trabajo territorial.

²⁷⁰ Daniela Vilar, *op. cit.*

²⁷¹ “Nosotros no dividimos a la militancia en digital y no digital”, La política On Line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77418-113/%E2%80%9Cnosotros-no-dividimos-a-la-militancia-en-%E2%80%9Cdigital-y-%E2%80%9Cno-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

En muchas ocasiones, lo que falla en la política tradicional es la forma de comunicar, como se transmite el mensaje. Sobre este fenómeno, Lorenzo advierte: “Internet viene a permitir que haya muchas voces, que no haya una voz que centralice todo, que tenga la verdad absoluta”²⁷². Para ejemplificar, utiliza el caso de Wikipedia²⁷³ desplazo al “saber supremo” que se concentraba en Encarta²⁷⁴ por el saber que se construye colectivamente de modo colaborativo.

Cuando hablamos de complementariedad, significa que incluso los nuevos medios se valen de los antiguos canales de comunicación. Bruce Bimber, profesor de los departamentos de Ciencias Políticas y comunicación de la Universidad de California reflexiona en un artículo²⁷⁵ acerca de esta afirmación y ofrece un ejemplo concreto: “La campaña presidencial de Obama, exitosa sobre todo por los 500 millones de dólares que consiguió a través de Internet, “pero ¿cómo gastaban el dinero? En anuncios en la televisión”²⁷⁶

Por otra parte, es frecuente que para algunos jóvenes sumarse a militar generando acciones a través de la Web les resulte más familiar, por su apego a las nuevas tecnologías ya que les permite hablar con los amigos sobre lo que les preocupa y compartir afiliación política en Facebook enviar mensajes por Twitter sobre temas que les interesan.

A este accionar se suma la masiva transmisión de datos e imágenes por Internet donde cada ciudadano es un fotógrafo y un periodista en potencia. Todos son cronistas de su ciudad o pueblo. La ramificación es mucho más amplia y las condiciones de participación están ligadas casi exclusivamente a la conectividad.

Un fenómeno que se redefine y adapta según pasa el tiempo. Surgen nuevas herramientas y canales de comunicación, pero la premisa no cambia. Es una realidad ni mejor ni peor, diferente.

5.2 Con visión a futuro

En su paso por el foro PoliTICS, el ex presidente chileno Ricardo Lagos habló del fenómeno que nos concierne y optó por dejar en suspenso los efectos que puede tener esta alternativa de comunicación. Como cualquier fenómeno histórico y social sus efectos serán dimensionados a futuro.

²⁷² “Nosotros no dividimos a la militancia en digital y no digital”, La política On Line, 6 de julio de 2010. Disponible en Internet en: Consultado el 6 de noviembre de 2011.

²⁷³ Enciclopedia libre: www.wikipedia.com

²⁷⁴ Enciclopedia digital publicada por Microsoft.

²⁷⁵ “¿La tecnología cambiará la política y la democracia?”, La Cronica de Hoy, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=516957. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

²⁷⁶ *Ibidem*

Para expresar sus ideas, utilizó la analogía de las nuevas tecnologías con una ola que aún no ha terminado de caer. En ese proceso, habrá espectadores, habrá otros que tomen valor y se sumerjan sin miedo, y otros que vivirán desde afuera un proceso que generará cambios: “Ustedes podrán elegir desde donde vivenciar el proceso: como parte del fenómeno, como espectadores o como actores inertes arrollados por una ola que inevitablemente tendrá impacto en el mapa de la comunicación política de aquí en adelante.”²⁷⁷

Lo que sí aseguró Lagos, es que las tecnologías tendrán suma importancia en el terreno político a futuro: “La cibermilitancia, como un proceso complementario de la acción política tradicional, nos obligará a redefinir estrategias como comunicadores sociales, a fijar posturas críticas y analíticas del contexto y sobre todo a revalorizar la palabra. Existe un proceso que traslada la virtualidad a lo presencial. Pero en definitiva, en política los seres humanos necesitamos mirarnos a los ojos para saber de qué estamos hablando.”²⁷⁸

Claro y contundente, Lagos expresa una de las tantas visiones que existen sobre este proceso que estamos pensando dentro de la explosión.

Somos protagonistas y artífices de una nueva forma de comunicar que nos obliga a redefinir usos y costumbres, pero a la vez a permanecer en una constante sintonía con las prácticas tradicionales. Lo moderno para algunos se vuelve inconsistente y la fugacidad hace que, cuando terminemos de analizar este fenómeno, probablemente ya estemos siendo testigos de otra revolución. Así se escribe la historia, persiguiendo aquellos fenómenos que no queremos dejar pasar pero que, para comprenderlos, deben comenzar a ser parte del pasado.

Allí, la cibermilitancia será sólo un escalón más en el camino de la comunicación política. Comprenderemos que no existe cibermilitancia sin militancia y que, lejos de ser conceptos contrapuestos, confluyen en un mismo camino. ¿Cuál es el nexo entre la cibermilitancia y la militancia tradicional? La política. Sin compromiso, sin convicciones, sin algo que comunicar y la voluntad de hacerlo, la transmisión del mensaje no existe.

²⁷⁷ “Está de moda la comunicación 2.0 pero en política aún se requiere el cara a cara”, La Política On Line, 25 de marzo de 2011. Disponible en Internet en: http://lapoliticaonline.com/noticias/val/72262/_%E2%80%9CEsta_de_moda_la_comunicacion_20_pero_en_politica_aun_se_requiere_el_cara_a_cara%E2%80%9D.html. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

²⁷⁸ *Ibidem*

Bibliografía

Libros

- ALONSO, Gonzalo y ARÉBALOS, Alberto, *La revolución horizontal*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información. La sociedad red*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2006
- COLOMBO VILARRASA, Cecilia, *e-Participación*, Barcelona, Editorial UOC, 2007
- DE UGARTE, David, *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Disponible en [www. deugarte.com](http://www.deugarte.com) en formato pdf. Consultado el 24 de septiembre de 2010.
- ECO, Umberto. *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1999
- FERRY, Jean-Marc et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1998
- HOWARD, Philip N. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, New York, Cambridge University Press, 2006
- IVOSKUS, Daniel, *Obsesión Digital*, Buenos Aires, Norma, 2010
- IVOSKUS, Daniel, *Vivir conectados*, Buenos Aires, Norma, 2008
- LAGO MARTINEZ, Silvia et al., *Internet y lucha política*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2006
- LARREA, Juan José. *Comunicación Política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC's*, Buenos Aires, DIRCOM, 2010.
- LEVY, Pierre. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*, Washington, Biblioteca Virtual em saúde, 2004, Versión *on line* disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>, consultado el 25 de marzo de 2011.
- LOZADA, Mireya. “*La política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público*” en *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Universidad Central de Venezuela, Instituto de Psicología, 2001.
- MARTINEZ PANDIANI, Gustavo, *Ciberpolítica y nuevos ciudadanos*, Buenos Aires, Colección Educar al Soberano, 2008

- NEGROPONTE, Nicholas, *Ser Digital*, Buenos Aires, Atlantida, 1995
- PRICE, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, España, Paidós, 1994
- SANGUINETTI, Luciano. *Comunicación y medios. Claves para enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. La Plata, Editorial Periodismo y Comunicación, 2001
- SARLO, Beatriz. *La audacia y el cálculo*, Buenos Aires, Sudamericana, 2011
- TORRICO VILLANUEVA, Erick R. *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, Buenos Aires, Norma, 2004
- VELLEGGIA, Susana, *Identidad, comunicación y política en el espacio urbano. Los nuevos mitos*, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (comp.), *Globalización e identidad cultural*, Buenos Aires, Ciccus, 1998
- ZANONI, Leandro, *El imperio digital*, Buenos Aires, Ediciones B, 2008

Artículos

- “La política por otros medios”, *Revista La Tecla*, N°375, La Plata, agosto, 2010, p.32.
- “Cibermilitancia: un nuevo aliado para los políticos”, *Revista DEF*, N°58, Buenos Aires, Taeda, junio, 2010.
- “Los políticos comienzan a hacer campaña en Internet y apuestan a los cibermilitantes”, *Tiempo Argentino*, 24 de enero de 2011. Disponible en Internet en: <http://tiempo.infonews.com/notas/los-politicos-ya-comenzaron-hacer-campana-Internet-y-apuestan-los-cibermilitantes#>
- Antoni Gutiérrez Rubí, “El nacimiento del ciberactivismo político”, *Diario El País*, 22 de junio de 2008. Disponible en Internet en: www.elpais.com. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- “El manual del PSOE para ciber-voluntarios anima a una nueva campaña del Pásalo”, *Libertad Digital. Es*, España, 28 de noviembre de 2007. Disponible en Internet en: www.libertaddigital.com. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- “Dirigentes justicialistas lanzaron el PJ Digital”, *Diario Jujuy Noticias*, Argentina, 16 de agosto de 2010. Disponible en Internet en www.diariojujuy.com/. Consultado el 24 de septiembre de 2010

- “¿La tecnología cambiará la política y la democracia?”, *La Crónica de hoy*, México, 6 de julio de 2010. Disponible en Internet en www.cronica.com.mx. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- Jesús Sancho, “Ernest Payà: "Internet regenerará la democracia", *Diario La Vanguardia*, 1 de junio de 2010. Disponible en Internet en www.lavanguardia.es. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- Antoni Gutiérrez Rubí, “Los partidos (nativos) de Internet: de las sedes a las redes”, *Sitio de Antoni Gutiérrez Rubí*, 26 de mayo de 2010. Disponible en Internet en: www.gutierrez-rubi.es. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- “Nace la ciber militancia: el blog reemplaza al aerosol”, *La Nacion*, Argentina, 16 de octubre de 2007. Disponible en Internet en: www.lanacion.com.ar. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- Rosa Gimenez Cano, “¿Hacia la ciber militancia?”, *El País.com*, España, 4 de julio de 2007. Disponible en Internet en: www.elpais.com. Consultado el 24 de septiembre de 2010.
- “Internet renueva el activismo político”, *El País.com*, España, 18 de febrero de 2008. Disponible en Internet en: www.elpais.com. Consultado el 24 de septiembre de 2010.
- Adriana M. Riva, “El ciberactivismo, la nueva revolución de la militancia política”, *La Nacion*, Argentina, 14 de septiembre de 2008. Disponible en Internet en: www.lanacion.com.ar. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- “Instructivo para ciberactivistas: cibercampaña sumate a Cristina”, *Sitio Sumate a Cristina*, Argentina, 29 de octubre de 2007. Disponible en Internet en www.sumateacristina.com. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- Esther Vargas, “Facebook en cifras”, *Clases de Periodismo*, enero de 2011. Disponible en Internet en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/01/28/facebook-en-cifras/>
- “Política 2.0: la pelea por el poder en las redes sociales”, *La política On Line*, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77409-113/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en-el-territorio-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

- Tim O'Really, "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *O'Really*, septiembre de 2005. Disponible en Internet en: <http://oreilly.com/lpt/a/6228>
- Matite Vizcara, "La última batalla: guerrillas comunicacionales versus turbas inteligentes", *Revista Campaigns and Elections*, junio de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.campaignsandelections.com/>. Consultado el 24 de marzo de 2011, p.36
- "¿La tecnología cambiará la política y la democracia?", *La Crónica de Hoy*, 6 de julio de 2010. Disponible en Internet en: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=516957. Consultado el 20 de noviembre de 2011
- Esther Vargas, "You Tube en cifras", *Clases de Periodismo*, marzo de 2011. Disponible en Internet en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/21/youtube-en-cifras/>
- Diego Castañeda Prado, "40% de todos los tweets proviene del móvil", *Terainfo*, enero de 2011. Disponible en Internet en <http://terainfo.net/2011/01/40-de-todos-los-tweets-proviene-del-movil/>
- José Crettaz, "Internet: las cinco direcciones del negocio digital", *La Nación*, 5 de junio de 2011. Disponible en Internet en: http://www.lanacion.com.ar/1378875-Internet-las-cinco-direcciones-del-negocio-digital?utm_source=newsletter&utm_medium=titulares&utm_campaign=NLEco
- Technorati, "State of the blogosphere 2010", *Technorati*, diciembre de 2010. Disponible en Internet en <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2010/>. Consultado el 25 de marzo de 2011.
- Nicolás Llantos, "No tienen argumentos para discutir", *Página 12*, 15 de septiembre de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-153206-2010-09-15.html>. Consultado el 24 de marzo de 2011
- Youth & Participatory Politics. "Youth Online Activity and Exposure to Diverse Perspectives", Diciembre de 2010. Consultado el 20 de agosto de 2011. Disponible en <http://ypp.dmlcentral.net/content/youth-online-activity-and-exposure-diverse-perspectives>
- Facundo García, "Volveré y seré posts y comments", *Página 12*, 27 de julio de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-18739-2010-07-27.html>. Consultado el 24 de marzo de 2011

- “Las 20 verdades de Twitter”, *You Tube*, 9 de junio de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.youtube.com/watch?v=QuDN5p0KHps>. Consultado el 24 de marzo de 2011
-
- “Es más fácil pedirle a un joven que milite desde la computadora”, *Opinión Sur Joven*, Agosto de 2008. Disponible en Internet en: <http://opinionsur.org.ar/joven/Es-mas-facil-pedirle-a-un-joven>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.
-
- “Nace la cibermilitancia: el blog reemplaza al aerosol”, *La Nacion*, Argentina, 16 de octubre de 2007. Disponible en Internet en: www.lanacion.com.ar. Consultado el 28 de marzo de 2011
-
- “Cibermilitantes para CFK”, *Página 12*, Argentina, 28 de septiembre de 2007. Disponible en Internet en: www.lanacion.com.ar. Consultado el 28 de marzo de 2011
-
- “Nosotros no dividimos a la militancia en digital y no digital”, *La política on line*, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77418-113/%E2%80%9Cnosotros-no-dividimos-a-la-militancia-en-%E2%80%9Cdigital-y-%E2%80%9Cno-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.
-
- “Cambio de paradigma”. *Punto Gov*. Publicado el 5 de octubre de 2010. Disponible en <http://www.puntogov.com/nota.asp?nrc=2486&nprt=1>. Consultado el 13 de noviembre de 2011.
-
- “Está de moda la comunicación 2.0 pero en política aún se requiere el cara a cara”, *La Política On Line*, 25 de marzo de 2011. Disponible en Internet en: http://lapoliticaonline.com/noticias/val/72262/_%E2%80%9CEsta_de_moda_la_comunicacion_20_pero_en_politica_aun_se_requiere_el_cara_a_cara%E2%80%9D.html. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

Redes y sitios Web

- Blogósfera Progresista. Disponible en Internet en: www.blogosferaprogresista.es. Consultado el 24 de septiembre de 2010
- Blog de Sebastian Lorenzo
- PJ Digital. Disponible en Internet en: www.pjdigital.org. Consultado el 24 de septiembre de 2010

Informes

- D'Alessio Irol, "El estado de Internet en Argentina". Disponible en http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf. Consultado el 1 de febrero de 2011
- II Cumbre Mundial de Comunicación Política, "Contexto sociopolítico de la Argentina en un año electoral". Buenos Aires, 13, 14 y 15 de abril de 2011. Centro de Convenciones Eugenio Espejo. Quito, Ecuador.
-
- II Cumbre Mundial de Comunicación Política, "Contexto sociopolítico de la Argentina en un año electoral". Buenos Aires, 13, 14 y 15 de abril de 2011. Centro de Convenciones Eugenio Espejo. Quito, Ecuador.
- ¹ Julio Aurelio, *Estudio de contexto sociopolítico. Total país. Informe Final*. Julio de 2011.
- II Cumbre Mundial de Comunicación Política, Esteban Wood, "Comunicando la gestión de gobierno en tiempos de ciberciudadanía". 13, 14 y 15 de abril de 2011. Centro de Convenciones Eugenio Espejo. Quito, Ecuador.
- Ciber campaña sumate a Cristina. *Instructivo para cibermilitantes*. www.sumateacristina.com.ar. 2007. Se adjunta el manual en el anexo.

Glosario

Akamai²⁷⁹: corporación que provee una plataforma de computación distribuida para el cacheo global de contenidos de Internet y el reparto de aplicaciones. La compañía fue fundada por el entonces estudiante graduado del MIT Daniel Lewin, ayudado por el profesor de Matemáticas Aplicadas del MIT Tom Leighton. Akamai es una palabra hawaiana que significa "inteligente" o "listo."

Avatar: Imagen o insignia que ilustra el perfil personal en una red social.

BitTorrent²⁸⁰: es un protocolo diseñado para el intercambio de archivos uno a uno en Internet. BitTorrent es uno de los protocolos más comunes para la transferencia de archivos grandes. El programador Bram Cohen diseñó el protocolo en abril de 2001 y publicó su primera implementación el 2 de julio de 2001. Actualmente es mantenido por la empresa de Cohen, BitTorrent, Inc. Existen numerosos clientes BitTorrent disponibles para varios sistemas operativos.

Blog: Es un espacio en la Web que se caracteriza por su actualización diaria o periódica con posts (entradas) que están ordenadas de forma cronológica inversa (el último post es el que primero aparece en pantalla). Estas entradas contienen texto, fotos, audio o video.

Bloggng: El *blogging* combinaba la página Web personal con herramientas para poder enlazar con otras páginas más fácilmente —en concreto permalinks, blogrolls y trackbacks. Esto, junto a los motores de búsqueda de Weblogs permitió a los blogueros llevar un seguimiento de los hilos que les conectaban con otros usuarios con intereses similares.

Britannica On line²⁸¹: es una enciclopedia en inglés editada por Encyclopædia Britannica, Inc., una empresa privada. Es ampliamente reconocida como la enciclopedia más *erudita* de todas las editadas en lengua inglesa. La *Britannica* es la enciclopedia en inglés más antigua. Su primera edición data entre 1768 y 1771, en Edimburgo, Escocia, y rápidamente obtuvo gran popularidad y tamaño, contando en su tercera edición en 1801 con 21 volúmenes. En 1933, se convirtió en la primera enciclopedia en adoptar una política de "revisiones continuas".

Chat: Comunicación escrita, directa y simultánea que se genera entre dos o más usuarios de Internet.

²⁷⁹ www.akamai.com/

²⁸⁰ www.bittorrent.com/

²⁸¹ www.britannica.com/

Ciberespacio: Realidad virtual que se encuentra dentro de la computadora. Allí se agrupan sitios webs, servicios y redes.

Click: Onomatopeya en español que representa el sonido de pulsar el botón del mouse.

Content management systems: es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas Web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

Cost per click: Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en Internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la Web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

Cyber: Término aplicado para denominar al lugar donde el usuario se dirige para usar una computadora por un tiempo determinado. Puede haber también cabinas telefónicas. Un servicio que, a medida que se fue extendiendo la posibilidad de contar con computadoras en el hogar, fue menguando en su rentabilidad.

Dial-up: Tipo de conexión a Internet que suele realizarse a través de una llamada local. Normalmente requiere algo de tiempo para establecer una sesión de datos.

Directories (taxonomy): es un directorio en el World Wide Web . Se especializa en vincular a otros sitios Web y categorización de esos vínculos. Un directorio Web no es un motor de búsqueda y no muestra la lista de páginas Web basadas en palabras clave , sino que enumera los sitios Web por categoría y subcategoría.

Directorios RSS: son similares a los directorios Web, sino que contienen colecciones de feeds RSS , en lugar de enlaces a otros sitios Web.

Domain name speculation: es la práctica de identificar y registrar o adquirir en Internet los nombres de dominio con la intención de venderlos más adelante para obtener una ganancia. Las características especulativas de los nombres de dominio pueden estar relacionadas con los informes de noticias o acontecimientos de actualidad.

DoubleClick²⁸²: Empresa de publicidad que desarrolla y ofrece servicios de anuncios en Internet. Fundada en 1996. Estaba clasificada como "DCLK" en el NASDAQ, y fue adquirida por las empresas de capital privado Hellman & Friedman y JMI Equity, en julio de 2005. A diferencia de muchas otras empresas de la Web, sobrevivió a la crisis de las puntocom. En marzo de 2008, Google compró DoubleClick.

²⁸² <http://www.google.com/doubleclick/>

Evite²⁸³: planificación socio- página Web para la creación, envío y administración en línea invitaciones. Evite fue lanzado en 1998.

Flash Mob: Multitud instantánea. Es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente.

Flickr²⁸⁴: sitio Web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.

Follow: En inglés “seguir”. Se utiliza para la red de microblogging Twitter cuando “seguís” a un usuario. Es decir, recibes la información que publica.

Google AdSense²⁸⁵: Uno de los productos de la Red de publicidad online de Google. Permite a los Editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios Web. Estos anuncios son administrados y ordenados por Google en asociación con los Anunciantes de AdWords a través de un sistema de subasta instantánea.

Hardware: Parte física de una computadora (disco duro, CD Room, monitor, teclado, etc).

Hipervínculo: También llamado enlace, vínculo o link- Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso (puede ser otro documento).

Home Banking: Banca en línea. Acceder a un banco a través de Internet. Permite realizar por medio de una plataforma distintas operaciones: consulta de saldos, transferencias, etc.

Link: Elemento de un documento que hace referencia a otro recurso como puede ser otro documento.

Microblogging: Servicio que permite a los usuarios enviar mensajes de texto de no más de ciento cuarenta caracteres.

Mp3.com²⁸⁶: Sitio Web de descarga de música en formato mp3. Variedad de estilos y géneros disponibles y además, noticias sobre el mundo de la música.

Napster²⁸⁷: servicio de distribución de archivos de música (en formato MP3), la primera gran red P2P de intercambio creado por Shawn Fanning. Su popularidad comenzó durante el año 1998. Su tecnología permitía a los aficionados a la música compartir sus colecciones

²⁸³ www.evite.com/

²⁸⁴ www.flickr.com/

²⁸⁵ www.google.com/adsense

²⁸⁶ <http://mp3.com/>

²⁸⁷ www.napster.com/

de MP3 fácilmente con otros usuarios, lo que originó las protestas de las instituciones de protección de derechos de autor.

La primera versión de Napster fue publicada a finales de 1999. Fue el primero de los sistemas de distribución de archivos entre pares de popularidad masiva, y era una red centralizada, ya que utilizaba un servidor principal para mantener la lista de usuarios conectados y archivos compartidos por cada uno de ellos. Las transferencias de archivos, sin embargo, eran realizadas entre los usuarios sin intermediarios. El 1 de Diciembre de 2011 Napster se fusiono con Rhapsody

Nickname: Nombre de usuario o denominación que utiliza una persona en Internet. Puede ser real o ficticio.

Ofoto²⁸⁸: servicio fotográfico online, que comenzó en Berkeley (California) y fundado por Lisa Gansky y Kamran Mohsenin. En un principio, Ofoto, sólo permitía a los usuarios subir imágenes en JPEG, compartir álbumes de fotografías en línea y la compra de impresiones físicas de las fotos. En el 2000 se agregó la posibilidad de tener vídeos en línea y en años posteriores incorporaron servicios a telefonía móvil. En mayo de 2001 Ofoto fue comprado por Kodak, convirtiéndose en Kodak Imaging Network.

Open Government: Gobierno abierto. Remite a un sistema de gobierno que, a través de implementación de tecnología y la creación de espacios de participación ciudadana promueve la transparencia y eficiencia en la administración pública.

Page Views: es una solicitud para cargar un solo HTML archivo ('page') de un sitio de Internet . En la World Wide Web la solicitud de un 'page' que resultaría de un internauta hace clic en un enlace en otra "página" que apunta a la 'página' de que se trate. Es un término que se utiliza ampliamente para Internet basado en la comercialización y la publicidad .

Participation: Hace referencia a la idea de publicar contenido pero además agregarle una valoración: comentarlo, criticarlo y aportar ideas creativas que amplíen el conocimiento y promuevan el debate.

Personal Websites: páginas creadas por un individuo para incluir contenido de carácter personal y no en nombre de una empresa, organización o institución. Páginas Web personales a menudo se utilizan exclusivamente para informativos o de entretenimiento para los propósitos.

Podcast: Similar a un programa de televisión pero para Internet. En general son realizados en vivo.

²⁸⁸ www.kodakgallery.com

Post: Entradas de un blog. Refiere a las distintas publicaciones que realice el usuario. Se configuran en orden cronológico inverso: la primera entrada (post) es la más reciente.

Prosumidores: una nueva generación de usuarios que crea contenidos y los comparte en la Web. Anteriormente sólo se acudía a Internet en búsqueda de una respuesta, actualmente, los mismos usuarios generan información para responder a otros.

Publishing: es el proceso de producción y difusión de la literatura o de la información - la actividad de hacer la información disponible al público en general. En algunos casos, los autores pueden ser sus propios editores, es decir: los creadores y desarrolladores de contenido también proporcionan los medios para entregar y mostrar el contenido de la misma.

Screen scraping: es el nombre en inglés de una técnica de programación que consiste en tomar una presentación de una información (normalmente texto, aunque puede incluir información gráfica) para, mediante ingeniería inversa, extraer los datos que dieron lugar a esa presentación.

Search engine optimization: es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio Web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

Smart Mobs: Muchedumbre inteligente. Nueva forma de organización social a través de las nuevas tecnologías. Actúan de manera eficiente, coordinada e inteligente.

Software: Literalmente, partes blandas. El soporte lógico de una computadora, los componentes que permiten la realización de una tarea específica.

Stickiness: se refiere a los contenidos publicados en una página Web, que tiene el propósito de conseguir que un usuario vuelva a ese sitio Web en particular o de mantener su atención y conseguir que pasen largos periodos de tiempo en ese sitio.

Syndication: significa que una página Web está hecha de material disponible para múltiples sitios. Por lo general, *la sindicación Web* se refiere a hacer vínculos Web disponibles de un sitio a fin de proporcionar a otras personas con un resumen o actualización de la página Web es el contenido agregado recientemente (por ejemplo, la última noticia o el foro de mensajes).

Tagging (Folksonomy): es la acción mediante la cual se identifica e individualiza a la mayor cantidad de personas, con el fin de agruparlas en pequeños segmentos diferenciados y dirigirse a ellas con un mensaje específico.

Upcoming.org²⁸⁹: El sitio permite crear un evento/calendario social. Fundado en 2003 por Andy Baio. En octubre de 2005 la empresa fue adquirida por Yahoo! Y combina las características de un calendario de evento y redes sociales.

Viralización: Proceso de propagación de mensajes exponencialmente.

Web 2.0: En sus inicios la Web era 1.0, páginas estáticas que no se actualizaban frecuentemente. Posteriormente surgió una nueva generación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios.

Web services: es una pieza de software que utiliza un conjunto de protocolos y estándares que sirven para intercambiar datos entre aplicaciones.

Wifi: Estándar de transmisión inalámbrica de datos. Alternativa al cableado con capacidad sin línea de vista. Cubre pocos metros.

Wikis: es un sitio Web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador Web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

Wikipedia²⁹⁰: enciclopedia libre y políglota de la Fundación Wikimedia (una organización sin ánimo de lucro). Sus más de 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger.

World Wide Web: Sistema de distribución de información basado en el hipertexto

²⁸⁹ upcoming.yahoo.com

²⁹⁰ <http://es.wikipedia.org>

6. Reseña

Entendida como un proceso dinámico, la comunicación política está redefiniendo su estructura a raíz de la incorporación de los nuevos medios.

¿Qué es la comunicación política sino un conjunto de signos articulados en distintos formatos que pretenden movilizar a la ciudadanía hacia determinada acción? En este concepto se articula una forma de militancia alternativa a la tradicional.

En este nuevo escenario, Obama fue lo que John F. Kennedy a la televisión: un modelo a imitar. En esta etapa, todos quieren ser Obama y han aprendido que en la plataforma digital también se disputa el poder.

Hay un ciudadano activo explorando los límites y posibilidades que aportan las nuevas tecnologías a la política y a la vida democrática. La Web, con sus alcances, ha modificado no sólo la forma de hacer política, sino la otra cara del poder: la de los votantes. Ciudadanos anónimos que dejan los mitines barriales por falta de tiempo o costumbre y con solo un click profesan la política desde su casa.

Existe una interacción histórica entre la sociedad, la historia y la tecnología. La Web no determina la sociedad, pero abre nuevos horizontes y marca caminos alternativos. En este nuevo contexto, la cibermilitancia modifica la comunicación verticalista y propone un modelo en red donde los receptores se reconocen como prosumidores de la información.

El siglo XXI plantea alternativas a la comunicación política: la cibermilitancia implica que han surgido nuevos actores que marcan tendencia y exigen ser escuchados.

En la Argentina, donde el fenómeno de la cibermilitancia ha comenzado a ponerse en marcha, surgió el PJ Digital, una manifestación de este movimiento que lleva el aparato político del mitin a la Web. En este sentido, el partido Justicialista cuenta con un equipo de jóvenes que desde el año 2009 se dedican enteramente a la producción de contenidos para el ciberespacio: noticias, streams en vivo con entrevistas a líderes del partido, blogs cuyos autores son militantes y la alternativa de aula virtual donde se dictan cursos *on line*. La conexión con las redes sociales permite ser parte del PJ desde casa: opinar en los foros, compartir videos, fotos, generar debates y presenciar un stream en vivo con los miembros de alta esferas del partido.

¿Será este incipiente fenómeno el primer augurio de la cibermilitancia que aún se encuentra en proceso de gestación?

La comunicación, el puntapié

La comunicación, entendida como un campo interdisciplinario y transdisciplinario, implica un abordaje del proceso social como construcción de sentido. Desde esta perspectiva, la política se presenta como un ámbito donde se disputa el poder ante la incesante búsqueda de hegemonía.

Orozco Gómez aporta a la comunicación la idea de intercambio de poder. Allí plantea a esta disciplina como un campo en disputa donde el debate político también se articula. En este caso, la cuestión de poder también se posiciona como central: el poder deviene de un proceso social de construcción de sentido.

Aquí entran en juego los medios de comunicación que son resultado del proceso socio histórico en el que están insertos. La revolución horizontal que trajo aparejada la Web 2.0 ha generado cambios en las formas de comunicación. Redes sociales, telefonía celular y aplicaciones que generan un flujo masivo de contenidos que son replicados sin límite por los usuarios.

Este campo no tiene límites precisos pero depende de un instrumento tangible: una PC, un celular, o un dispositivo por medio del cual estar conectado a la red de redes. Desde esta perspectiva, para algunos la cibermilitancia vendrá a ocupar el lugar de la liberación comunicacional, la contrapartida al mensaje de los grandes medios de comunicación y la omisión del periodista o medio como intermediario en el proceso comunicacional.

Umberto Eco lo predijo: “Podría suceder que estas formas no industriales de comunicación (de los love-in a los mítines estudiantiles, con sentadas en el campus universitario) pudieran llegar a ser las formas de una futura guerrilla de las comunicaciones”²⁹¹. Hoy, la política tiene una nueva guerrilla semiológica que da batalla en la Web. Portales, usuarios, blogs que generan debates y se posicionan detrás de determinadas banderas políticas.

En este estudio analizamos un cambio estructural en la comunicación que refiere al tradicional proceso vertical que se verá jaqueado por la horizontalidad de la Web.

Los actores: ciberciudadanos

En un mundo jerarquizado por los mass media, la información se ha transformado en un bien preciado donde entra en juego el poder. En su texto, “La estrategia de la ilusión”, Eco refuta a McLuhan y sostiene que no sólo el medio es el mensaje ya que éste contiene en sí mismo ideología: “El medio transmite las ideologías a las que el destinatario puede recurrir en forma de

²⁹¹ Umberto Eco, *op cit.* p.89

códigos que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida, de las disposiciones psicológicas del momento.”²⁹² Es decir que el receptor al recibir un mensaje no se somete a él, sino que tiene capacidad de interpretar de acuerdo a su contexto socio político, cultural, su nivel de educación entre otras aptitudes.

En tanto, Eco sostiene: “La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega”²⁹³. El receptor tiene un lugar preponderante en esta nueva distribución del mensaje: “... nosotros deberemos ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios que nos permitan llegar a cada grupo humano en particular, a cada miembro en particular, de la audiencia universal, para discutir el mensaje en su punto de llegada, a la luz de los códigos de llegada, confrontándolos con los códigos de partida”²⁹⁴

En este contexto, el receptor es un núcleo donde puede generarse un nuevo nodo de información que reorienta el mensaje de origen. Los grupos de discusión, foros y otras redes sociales que han surgido con Internet ofrecen la posibilidad de que el mensaje retome impulso.

Ante este protagonismo del receptor, las nuevas tecnologías permiten establecer sistemas de democracia directa. Actualmente, el sistema de democracia representativa permite a los ciudadanos participar por medio de dos vías: la emisión de voto y los referéndums o consultas populares.

Sin embargo, la participación de los ciberciudadanos también está relacionada con la accesibilidad a las nuevas tecnologías, de allí las denominaciones de info-ricos o info-pobres. La capacidad para la utilización de las nuevas herramientas está sujeta a educación, origen familiar, económico y social del individuo. De esta forma, es preciso analizar también en nuestro informe cómo se desarrollan las redes ciudadanas y qué rol asume la democracia directa en su manifestación virtual.

Las funciones participativas, deliberativas, representativas de un espacio público democrático son difíciles de reconocer en un agregado de opiniones. Mireya Lozada asegura que lo fundamental no es la cantidad de información que circula en la red sino la capacidad de opinar y debatir con argumentaciones válidas. “Es así como el debilitamiento de la interacción cotidiana ha debilitado los espacios públicos tradicionales. Internet promueve la producción unidireccional de

²⁹² *Ibidem*

²⁹³ Umberto Eco, *op. cit.*

²⁹⁴ *Ibidem*, p.89

información por parte de los partidos, quienes difunden publicidad dirigida a los potenciales votantes”²⁹⁵.

En este contexto, surgen distintos espacios que reúnen a usuarios que colaboran activamente en la misma plataforma y comparten valores e ideas. Una comunidad virtual que realiza movimientos y acciones conjuntas.

El cibernauta es una alegoría superadora del fan de Facebook que se limita a poner “me gusta” en las publicaciones. Es un activista *on line* que complementa sus tradiciones políticas con las herramientas de la comunicación que brindan las nuevas tecnologías. Si bien al principio la idea del cibernauta estaba muy vinculada a publicar en blogs y redes sociales, el fenómeno ha comenzado a tener incidencia en transmisiones en vivo y vincular militantes de diferentes geografías.

La cultura digital ha reconfigurado los espacios. El conocimiento compartido y la generación de contenidos toman fuerza en el rechazo a la verticalidad. Hay sensibilidad por temas cotidianos y en general estos movimientos triunfan o al menos adquieren visibilidad por su espontaneidad: suben a la Web slogans, textos, videos, fotos y material relacionado con sus causas políticas.

Los ciudadanos ya no esperan cuatro años para votar. Antes de consumir su decisión política buscan vías de participación alternativas que les permitan alzar la voz. De eso se trata la tecnología como aliada en un proceso de construcción colectiva, donde el individualismo prácticamente no tiene lugar.

Hay un universo autodidacta que marca el rumbo. Un universo *free lance* que con sólo un *click* y sin siquiera moverse de su hogar pueden difundir mensajes en forma masiva. Esta posibilidad reestructura el campo de la comunicación política e invita a los profesionales a adoptar nuevos desafíos para contrarrestar o reforzar los lazos de confianza con la ciudadanía.

El fenómeno: la Web 2.0, inteligencia colectiva

Cuando hablamos de Web 2.0 nos referimos básicamente a un proceso de interacción, de declinamiento en la unidireccionalidad de la información. La producción de contenidos es global e ilimitada. La Web 2.0 es una nueva generación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios. Este término se utilizó por primera vez en el

²⁹⁵ Mireya Lozada, *op. cit.*, p.14

año 2004 cuando Dale Dougherty de O'Reilly lo acuñó en una conferencia en la que se refirió al renacimiento y evolución de la Web.

En términos resumidos, hay tres premisas que definen la Web 2.0: a una nueva generación de Webs basadas en la creación de contenidos producidos y compartidos por los propios usuarios del portal; los consumidores de información se han convertido en “pro-consumidores”, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen.

Como presagio de esta revolución, en 2006 la revista Time eligió al usuario de Internet como personaje del año: “*You*”, rezaba la tapa que marcó un hito en la historia de la Web.

En este marco de interacción se aplica el concepto de inteligencia colectiva, introducido por Pierre Levy²⁹⁶ que se entiende como una forma revalorizada de conocimiento, un saber compartido: “Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad. No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente.”²⁹⁷. Este grupo de personas podrá incidir sobre su propio futuro y alcanzarán colectivamente metas.

Las ágoras virtuales para Levy deben estar fundamentadas en la escucha permanente de las demandas y de las prácticas reales de los ciudadanos. La visión no viene de arriba sino que emerge de las interacciones y de los contactos, se forja en los proyectos comunes, las circulaciones y los encuentros.

El “pienso, luego existo” de Descartes, se ve superado por una instancia globalizadora: “pensamos, luego existimos”. Todo el contexto está subsumido en un espacio general, de construcción colectiva.

El medio: interactivo y dinámico

Lo que hoy encontramos en un sitio Web, a las pocas horas pierde vigencia. La instantaneidad y el uso han reconfigurado también a Internet como herramienta de comunicación. Los blogs, las redes sociales y las wikis han generado una nueva ola de usuarios que tienen la posibilidad de extender su identidad al mundo *on line*.

Internet no sólo es un instrumento por medio del cual nos llegan los signos a decodificar, esta plataforma es un signo en sí misma y nos condiciona en la percepción del mensaje. Existen códigos exclusivos de esta red que influyen en el receptor a la hora de decodificar. El receptor tiene

²⁹⁶ Pierre Levy, *op. cit.*, p.20

²⁹⁷ *Ibidem*

la posibilidad de chequear la información en el mismo medio, de confirmar e incluso ampliar aquello que se le ha transmitido.

Por ejemplo, el auge de los blogs implica que muchos usuarios tomen noticias de medios *on line* y agreguen su parecer o información extra de otras fuentes que consideren apropiadas.

“El ciberespacio es paradójicamente un no espacio en el cual circulan informaciones, imágenes, sonidos y textos”. De esta forma, Lozada define al medio donde circulan los mensajes que analizamos en el presente trabajo. La Web propone formas de encuentro que requieren links y conectores hipertextuales, chats, foros. La capacidad interactiva invita al consumo y concibe nuevas formas de sociabilizar contenidos promoviendo la ausencia de jerarquías.

La esfera pública, para Lozada deja de ser la “dimensión de exposición de cuestiones referentes al bien común para ser una dimensión social de exhibición discursiva mediática de posiciones privadas que se quieren hacer valer públicamente y para eso requieren acuerdo plebiscitario del público”.

Por su parte, enmarcada en un espacio público que se redefine, la opinión pública dejará de tener el significado que había heredado de la ilustración, donde predominaba la razón y pasará a conformar una masa segmentada de intereses individuales y hasta conflictivos. Se produce un divorcio entre la opinión y la razón.

El espacio público es redefinido por los medios masivos de comunicación y se transforma en un marco mediático donde las sociedades posindustriales reflejan los múltiples aspectos de la vida social.

El contexto: la comunicación política

Los orígenes de la comunicación política coinciden con las primeras organizaciones de los hombres alrededor de una ciudad. La retórica fue característica de la época donde la palabra era el fuerte de la legitimidad. “La oratoria ha sido uno de los instrumentos más antiguos para alcanzar prestigio y poder político”, afirma Cecilia González, una de las tantas autoras del libro “Comunicación Política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC’s”²⁹⁸

En un contexto unilateral y unidireccional, con un modelo verticalista, la comunicación era un camino de ida. La emisión del mensaje no encontraba respuesta y buscaba generar un efecto puntual en la ciudadanía.

²⁹⁸ Cecilia González, *op. cit.*, p.244

Con la llegada de la prensa se genera una alianza entre la política y los periódicos. Cecilia González define la dinámica: “Cada periódico se alineaba a una determinada ideología política y tenía la función de teatralizar los sucesos en el que intervenían sus propios partidarios y de exaltar las palabras del referente político”

Con el surgimiento de los diversos medios, la comunicación política se vio afectada positiva y negativamente según la tendencia. En Argentina, los primeros periódicos surgieron de la mano de la acción política y exaltaban una determinada figura o ideología. Sin ir más lejos, La Gazeta de Buenos Aires fue editada en 1810 por Mariano Moreno en cumplimiento de una orden del primer gobierno patrio, en el cual ejercía la función de secretario.

Cuando la radio surge como medio de difusión, la comunicación política tomo otro cariz y varios líderes supieron utilizar este nuevo medio para transmitir y propagar su mensaje. Entre otros el caso de Franklin D. Roosevelt quien desarrolló el programa “Charlas junto al fuego”²⁹⁹.

Junto con la televisión, se inician los ciclos que aún hoy tienen trascendencia en la disputa política: los debates. En 1960 durante la campaña presidencial John F. Kennedy y Richard Nixon se enfrentaron ante las cámaras en un debate que dejó a la luz la trascendencia de la telegenia: la seguridad de Kennedy junto con su imagen jovial contrastaron visiblemente con el aspecto inseguro de Nixon, quien titubeó en las respuestas y se mostró dubitativo.

En 1968, el primer indicio de participación ciudadana en Estados Unidos se logra cuando Nixon, en campaña contra H. Humphrey sustituye las ruedas de prensa por paneles ciudadanos: los periodistas no fueron mediadores entre los candidatos y la ciudadanía. Un presagio de lo que vendría.

Recién en 1996, casi treinta años después, Internet entra en escena como nuevo medio de comunicación política: Bill Clinton y George Bush utilizaron la red para difundir su campaña. Sin embargo, la revelación en el uso de las nuevas tecnologías para este propósito fue Barack Obama, quien pasó a la historia con el lema “Yes, we can”. El actual presidente de los Estados Unidos logró recaudar más de doscientos cincuenta millones de dólares a través de la Web barackobama.com. Del mismo modo consiguió tener influencia en las redes sociales. Mybarackobama fue el sumum de esta iniciativa y le permitió reclutar millones de activistas que aporten a su causa. El “we” fue el “nosotros inclusivo” que eliminó el personalismo. El “nosotros podemos” involucra a un actor que hasta ahora era sólo espectador hasta el momento de emitir el voto.

²⁹⁹ A raíz de la crisis de 1929, el entonces presidente estadounidense Roosevelt, al poco de ser elegido en 1932, recurrió a la radio para dirigirse a los ciudadanos estableciendo un tono hogareño de transmitir la información.

En el 2000 las nuevas tecnologías se transformaron en un ingrediente crucial para las campañas en los Estados Unidos: las convenciones en donde se nominaba a los candidatos a presidente fueron exhibidas en la Web. El senador democrático Bill Bradley fue el primero en recolectar un millón de dólares a través de la Web, éstos podrían ser considerados los primeros “ciberactivistas” que aportaron a una misma causa.

Las compañías comenzaron a estudiar el comportamiento de los votantes y, desde 1996 al 2000, se registró un aumento significativo de ciudadanos que participaban en discusiones *on line*, buscaban al candidato en Internet y rastreaban sus propuestas políticas. Recién en el año 2002 se registran sitios como MeetUp.com y MoveON.org para buscar y expresar opiniones políticas³⁰⁰.

Durante las elecciones de 2004 hace su aparición en el terreno político el nuevo atril: el blog. Allí los ciudadanos dieron a conocer sus opiniones, difundieron su ideología y compartieron información que fue sometida a la crítica popular.

De esta forma, los medios comenzaron a hablar de una nueva economía en la cual los negocios en la Web eran el boom: todos aseguraban que la gente se lanzaría a comprar y vender en Internet. La mayoría se basaban en modelos de rentabilidad en base a la publicidad pero la audiencia no alcanzaba a ser la necesaria para conseguir el retorno. Sin embargo, según describe Leandro Zanoni en su libro “El imperio digital”³⁰¹, para fines de los años noventa el desenfreno era total y las empresas más grandes salieron a adquirir sitios por millones de dólares. “Nadie en el mundo de los negocios quería quedarse afuera del tren digital”³⁰², asegura Zanoni.

Sin embargo, todo se derrumbó en abril de 2000 cuando las acciones del Nasdaq (bolsa norteamericana donde cotizaban las acciones de las empresas de tecnología) cayeron sin freno depreciando el valor de las empresas punto.com. Esta época es conocida como la explosión de la “burbuja punto.com”³⁰³.

Internet fue un fenómeno sin retorno. Leandro Zanoni asegura en su texto que en 2001 ya había quinientos millones de personas conectadas en la Web y la banda ancha permitía navegar más horas que el dial-up. Este proceso acompañado de modelos de negocio basados en la publicidad posibilitó el surgimiento de emprendimientos conocidos como redes sociales, las bases de lo que sería “la nueva Web”.

³⁰⁰ Philip N. Howard, *op. cit.*, p.12

³⁰¹ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.24

³⁰² *Ibidem*

³⁰³ Leandro Zanoni, *op. cit.*, p.25

En este contexto, Argentina comenzaba a hablar de cibermilitancia y como punto de partida, varios entrevistados citan el hecho político de la resolución 125 como motor que disparó la presencia *on line* de grupos kirchneristas. Al respecto, Jorge Gobbi, docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y blogger asegura:

“Es difícil separar el tema de cibermilitancia del enfrentamiento del gobierno con ciertos sectores de los medios. En particular, durante y después del conflicto con algunos sectores de productores agrarios (la famosa 125), un sector bastante importante de usuarios de Internet y que apoyan al gobierno se movilizó para difundir el punto de vista del proyecto político del kirchnerismo. En ese sentido, toman a su favor el crecimiento de las herramientas de publicación en Internet, y comienzan a difundir puntos de vista alternativos a los medios”³⁰⁴

Hay un nuevo actor estrella y es el espacio. Virtual y real. Intangible pero representable: Internet. Allí, el debate político se adueña de las distintas plataformas.

El lugar y tiempo: Argentina, 2005

Los sub treinta y cinco aseguran que la vuelta de la militancia fue de la mano de Néstor Kirchner. Esta figura política les devolvió el fervor que el neoliberalismo de 1990 había frivolidado. Hoy, esta generación forma parte de un movimiento político que se distribuye en diversas agrupaciones como La Cámpora y lleva, entre otras asignaturas, los derechos humanos como insignia.

Los hijos de la crisis política, social y económica que vivió la Argentina en el 2001 fueron convocados tanto por Néstor Kirchner (ex presidente de Argentina) como por Cristina Fernández (actual primera mandataria) para tomar partido en los grandes desafíos que atravesó el gobierno desde el año 2003 hasta la fecha.

La muerte de Néstor Kirchner marcó el ítsmo en una juventud que lo veía como líder y referente. El fervor que despertó su desaparición física terminó de darle forma a lo que hoy se presenta como una novedad: el regreso de los jóvenes a la participación política, bajo distintos grados de compromiso y modalidades de militancia.

Un breve recorrido por la historia reciente de nuestro país permitirá analizar el momento histórico que encuadra este fenómeno de la militancia (específicamente nuestro caso de estudio

³⁰⁴ Jorge Gobbi, Cibermilitancia en Latinoamérica, Entrevistado por Guadalupe Fernández, Buenos Aires, 16 de mayo de 2011. Entrevista personal.

será abordado por su formato digital) entendido como un renacimiento de la vocación política y activa participación en el espacio público político.

En este marco, un reciente estudio realizado por Youth and Participatory Politics (YPP)³⁰⁵ sobre el uso que los estudiantes hacen de Internet demuestra que los jóvenes que utilizan Internet tienen más probabilidades de involucrarse activamente en temas cívicos y políticos. Los jóvenes que utilizan Internet son también más propensos a estar expuestos a diversos puntos de vista políticos.

De este estudio se desprende que para muchos jóvenes, su interés en Internet se traduce en compromiso con las cuestiones cívicas y políticas. Por otra parte, también queda en evidencia que las personas en Internet sólo estén expuestas a las perspectivas políticas con la que están de acuerdo, mientras que muchos jóvenes no están expuestos a ninguna idea política.

En Argentina, en 2007, aún no se hablaba de las redes sociales como Facebook y Twitter. Recién en las elecciones legislativas de 2009 esas herramientas comenzaron a tener impacto y penetración para la campaña: los principales candidatos generaron blogs, crearon perfiles en Facebook y Twitter, subieron videos a You Tube. Los equipos de campaña se encargaron de gestionar la actualización de contenidos y la interacción fue acotada.

Como punto de partida, varios entrevistados citan el hecho político de la resolución 125 como motor que disparó la presencia *on line* de grupos kirchneristas.

El PJ Digital se transformó en la primera plataforma que dio articulación al partido en la Web. A partir de allí comenzaron a gestionar acciones a nivel territorial con distintas consignas y a elaborar una estructura partidaria paralela. ¿Cómo surge y quienes conforman este movimiento cibernmilitante y qué tipo de comunicación dirigen a sus ciberafiliados?

El caso: PJ Digital

En el año 2005 la cibernmilitancia en Argentina daba sus primeros pasos de la mano de un grupo de jóvenes peronistas que importaron conocimientos de España. Sebastián Lorenzo, ex presidente de la Mesa Nacional del PJ Digital cuenta que este fenómeno nació ese año cuando alrededor de veinte jóvenes fueron seleccionados por la Casa Rosada para capacitarse en la Fundación Jaime Vera (Escuela de Gobierno de los líderes del PSOE). Entre ellos estaban los creadores del ciberactivismo

³⁰⁵ Youth & Participatory Politics. “Youth Online Activity and Exposure to Diverse Perspectives”, Diciembre de 2010. Consultado el 20 de agosto de 2011. Disponible en <http://ypp.dmlcentral.net/content/youth-online-activity-and-exposure-diverse-perspectives>

K: el propio Lorenzo y Javier Noguera, secretario de Gobierno de José Alperovich, gobernador de Tucumán. A fines de 2006, Noguera, Lorenzo y otro grupo de militantes trasladaron el modelo al kirchnerismo. Así nació Generación K.

Lorenzo asegura que el año electoral marcó un antes y un después en el desarrollo de la militancia *on line*: “El año electoral fue clave. En abril, Generación K lanzó un curso a distancia de once semanas, "Blogs y política", para unos doscientos militantes. Después sumó charlas en el interior, coordinadas por Lorenzo”

“Formación de cuadros políticos”. Esa es la primera respuesta que comentan los chicos del PJ Digital cuando refieren a su trabajo militante. Sin embargo, hay varias aristas de este fenómeno que derivan en la promoción de mensajes, movilización ante diversas causas y campaña política *on line* (con creatividad) a favor de Cristina Fernandez de Kirchner.

Sebastián Lorenzo define a los militantes K que forman parte del embrión del PJ Digital: “Nuestros militantes son integrantes de casi todas las agrupaciones kirchneristas, algunas peleadas entre sí, pero con un fuerte componente generacional, dado que concebimos a Internet como un recurso muy barato de conectividad social. Desde hace siete años que el PJ Digital, que es la agrupación donde milito, trabaja en la formación de cuadros políticos. Ese es nuestro principal objetivo como espacio. Nuestros cursos y talleres apuntan a mejorar las competencias de los cuadros y a dotarlos del conocimiento necesario para abordar desafíos políticos en la llamada Web 2.0”³⁰⁶, asegura Lorenzo.

Si bien su plataforma es *on line*, los integrantes del PJ digital no dividen a su militancia: “No dividimos a la militancia en “digital” o “no digital”. Lo digital, en este momento del mundo, es una herramienta más para apuntalar a la militancia y hay que aprender a utilizar estas tecnologías en forma adecuada para sacar el máximo provecho”³⁰⁷

Algunos interrogantes que se plantean sobre este caso de estudio son analizados desde una perspectiva superadora por quienes forman parte de este movimiento y quienes estudian los procesos de comunicación insertos en la cibermilitancia.

El PJ Digital se presenta como la actualización constante de lo tradicional. La equivalencia en el ciberespacio de la lucha por el poder y la construcción de hegemonía.

³⁰⁶ “Nosotros no dividimos a la militancia en digital y no digital”, La política *on line*, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77418-113/%E2%80%9Cnosotros-no-dividimos-a-la-militancia-en-%E2%80%9Cdigital-y-%E2%80%9Cno-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

³⁰⁷ *Ibidem*

¿Cómo surge? ¿Cuándo? Y lo más revelador ¿por qué? Un estudio que aborda el concepto de cibernilitancia históricamente no sólo en Argentina sino en su contexto mundial. La lectura permite analizar las causas que movilizaron al surgimiento de este fenómeno y estudiar qué aportes genera a la democracia.

“Del mitín al ciberespacio” indaga la función de las redes como herramienta de comunicación política e intenta comprobar si la cibernilitancia es eficaz como herramienta de comunicación respecto a la formulación de los mensajes.

Mediante esta investigación, realizaremos un recorrido del concepto de cibernilitancia históricamente y analizaremos las causas que movilizaron al surgimiento de este fenómeno. En tanto, se aporta material audiovisual que refleja entrevistas que han realizado desde el PJ Digital donde se interactúa con los usuarios, quienes realizan las preguntas en vivo a distintas personalidades políticas.

Durante el transcurso de elaboración de la presente tesis, el material ha sido publicado en el blog personal de la alumna³⁰⁸ donde fue sometido abiertamente a comentarios, sugerencias y recomendaciones incluso de quienes forman parte de la organización que ha sido seleccionada como objeto de estudio.

Cerrando el campo de acción, el lector podrá visualizar qué grado de desarrollo que tiene esta iniciativa en Argentina y que cambios trajo a la comunicación política en nuestro país.

³⁰⁸ www.larealidadnosaplata.blogspot.com

7. Anexo