

TIC's: ¿una nueva forma de política?*

Constanza Mazzina
Facundo Cruz

I. Introducción: medios de comunicación y política

Desde mediados del siglo XX, los medios de comunicación de masas ganaron un lugar importante en la política. Su uso generalizado permitió que millones de ciudadanos pudieran tener acceso a todo tipo de información, incluyendo la política. Desde el poder, los medios de comunicación se convirtieron en herramientas estratégicas para la difusión y la propaganda de regímenes de todo tipo y color. Finalizando el siglo XX, el politólogo italiano Giovanni Sartori comenzó a hablar de *videopolítica* y del ciudadano devenido en *homo videns*.

Pero el desarrollo de los medios masivos de comunicación no se detuvo en el crecimiento de la televisión y la radio. En los últimos años hemos sido

* Este artículo es parte del proyecto de investigación "Fundraising en campañas electorales: el uso de las TIC's", desarrollado en el Instituto de Ciencias Jurídicas y Sociales (INSOC) de la UADE.

CONSTANZA MAZZINA

Licenciada en Relaciones Internacionales (USAL) y master en Economía y Ciencias Políticas (ESEADE). Profesora de Política Latinoamericana Contemporánea y de Relaciones Internacionales de América Latina en la UADE.

FACUNDO CRUZ

Licenciado en Gobierno y Relaciones Internacionales (UADE) e investigador del Instituto de Ciencias Jurídicas y Sociales (INSOC-UADE). Forma parte del proyecto de investigación mencionado anteriormente.

testigos de un nuevo salto tecnológico con la rápida expansión de Internet y las oportunidades de comunicación que se generaron en torno a esta red mundial: las TIC's (*Technologies of Information and Communications*). En este contexto comenzaron a surgir recientemente las denominadas “redes sociales”, que son espacios de intercambio y contacto entre usuarios (internautas) que se encuentran en distintos espacios físicos y, en muchas ocasiones, a largas distancias.

Estas nuevas tecnologías están cambiando el paradigma comunicacional del *homo videns* y, consecuentemente, los vínculos entre medios de comunicación y política. Más importante aún, están modificando la forma en que las personas a) se relacionan entre ellas, b) se relacionan con el poder público y sus gobernantes y c) se relacionan con la información. Estos cambios suponen que, frente al tele-espectador, que recibe impávido la información que le llega a través de la imagen, las TIC's e Internet han abierto las puertas de entrada a un individuo que genera información, la recibe, la distribuye, la intercambia.

Este patrón de interacciones al que hacemos referencia ha generado nuevos incentivos que, consecuentemente, pueden tener un efecto en las relaciones que se dan en el interior del sistema político (Almond - Powell, 1968) y entre sus componentes. Estas nuevas relaciones han mutado la modalidad de interacción que tienen, particularmente, los ciudadanos con a) los medios masivos de comunicación y b) la de estos dos con los gobernantes.

Una cuestión no menor radica en que esta nueva “revolución tecnológica” no ha reemplazado completamente el paradigma comunicacional construido en torno a la televisión, sino que se ha acoplado al mismo. De esta manera, existe actualmente una coexistencia pacífica entre televisión y radio (medios de comunicación pasivos) e Internet y TIC's (medios de comunicación activos).¹

II. América Latina y el uso de la Red

Los números indican una creciente tendencia en el uso de Internet en América Latina. Actualmente hay casi 180 millones de usuarios de Internet en la región, lo que representa una penetración poblacional de 30% de aproximadamente 560 millones de personas. Se espera que el uso regional de Internet crezca en un 60% cada año hasta 2012, en coincidencia con

la nueva ola de elecciones que comienza este año. La región encabeza las tasas mundiales de crecimiento de acceso a Internet de banda ancha con un aumento del 7,5%, sobre el 6,2% en Europa occidental.

Siguiendo en la misma línea, Brasil tiene el número más alto de usuarios de Internet que cualquier otro país latinoamericano, seguido por México, Argentina, Colombia y Chile. Pero cuando se compara el número de usuarios de Internet en cada país en relación con sus poblaciones, Chile se ubica en el primer lugar, seguido por Argentina, Colombia, Costa Rica y Brasil. Dado el creciente número de usuarios en estos países, no sorprende que los medios cada vez reporten más sobre el papel que jugará Internet en las elecciones recientes o por venir de cada país.²

Al mismo tiempo, el 71% de los 160 millones de usuarios de Internet en la región usa sitios de comunidad social como método primario de comunicación.³ Por ejemplo, se calcula que aproximadamente más del 10% de la población de América Latina posee una cuenta de Facebook. Resulta aún más novedoso si se consideran los datos por países y por franja etaria: el 62% de los usuarios mexicanos, el 60% de los brasileños, el 59% en Chile y el 58% en Argentina tienen entre 18 y 34 años.⁴

Estos indicadores son los que permiten considerar que en la región se está construyendo un nuevo marco de incentivos para los actores políticos, principalmente en dos direcciones. Por un lado, teniendo presente que parecería ser que Internet estuviera poniendo a disposición del ciudadano una nueva *política*, permitiéndole participar de manera más activa; el ciudadano-elector ya no es un sujeto pasivo que recibe mensajes. Y, por el otro, genera también incentivos para los partidos políticos a la hora de captar electores, siendo las redes sociales el lugar privilegiado de encuentro para los jóvenes.

Es este contexto el que genera los incentivos y el marco de oportunidades adecuado para que se den nuevas relaciones e interacciones entre los componentes del sistema político, tal como hacíamos referencia anteriormente.

III. Nueva y vieja política: la difícil convivencia

Decíamos anteriormente que una nueva forma de hacer política se ha ido construyendo a partir de nuevas relaciones entre los actores políticos.

Es decir que estamos presenciando una época en donde el vínculo entre el ciudadano y, por ejemplo, los medios de comunicación o las autoridades estatales (los gobernantes), se está reestructurando y readaptando.

Esto es particularmente interesante si tenemos en cuenta el contexto político propio de la década de los noventa. Un consenso tácito imperó en la ciencia política durante esos años, al considerar que los ciudadanos-electores tenían participación cívica activa únicamente durante los procesos electorales y posteriormente se recluirían en su ámbito privado, lo que dejaba a los gobernantes un “cheque en blanco” bajo una forma que Guillermo O’Donnell denominó “democracia delegativa” (O’Donnell, 1992). Consecuentemente, la capacidad de los ciudadanos para obligar a los gobernantes a rendir cuentas y, de esa manera, fiscalizar su desempeño en la función pública, se reducía considerablemente (O’Donnell, 2007).

Paralelamente a esta forma de hacer política han cobrado importancia los medios masivos de comunicación (MMC) como actores con peso propio dentro del sistema político, sobre todo desde mediados del siglo XX. El denominado “cuarto poder” no solo ha cumplido su función central de distribuir información entre los ciudadanos, sino que incluso ha actuado como un verdadero administrador de esa información. Los medios masivos de comunicación han logrado asentarse como el actor determinante a la hora de definir qué es noticia y qué no lo es; qué suceso debe ser informado y cuál no; qué candidato tiene mayor carisma y cuál no.

La clase política⁵ aprendió a leer correctamente esas reglas de juego de forma que, al día de hoy, nadie discute la relación simbiótica entre medios y política. Esto ha ido de la mano con una creciente y continúa necesidad de inmediatez de parte del público espectador: los ciudadanos. Lo novedoso, reciente y actual ha pasado a ser el centro de atención de los ciudadanos y tanto los medios masivos de comunicación como la clase política así lo han aprovechado. Un claro ejemplo de ello ha sido la proliferación de encuestas de opinión pública como herramienta para medir el clima popular en torno a una determinada medida de gobierno, la intención de voto de un candidato o las posibilidades de victoria/derrota electoral de un partido político.

Sin embargo, esta forma de concebir la política ha dado un nuevo giro en los últimos años. El cuadro que anteriormente graficamos deja entrever formas de relación que se han dado en sentido vertical, es decir, de los medios de comunicación (o de los políticos) hacia los ciudadanos. El rápido

crecimiento que ha tenido Internet en los últimos años, materializado en las llamadas redes sociales y TIC's, ha generado un nuevo contexto en donde los MMC han comenzado a convivir con nuevas formas de interacción social que, en lugar de ser verticales, son horizontales. Es así que estamos asistiendo y siendo testigos de un período donde los ciudadanos demandan mayor participación y encuentran formas para revertir esta situación “delegativa” y verticalista.

En primer lugar, hay una mayor, continua e incesante demanda social por información al instante. El ciudadano del siglo XXI tiene una multiplicidad de medios, recursos, redes y canales a los cuales puede recurrir para encontrar información de todo tipo. Estos productos informativos existen, se extienden y crecen como resultado del reclamo ciudadano por estar continuamente informado.

En segundo lugar, los mismos medios de comunicación a los que hacíamos referencia anteriormente se han adaptado correctamente a estas nuevas tendencias. Hoy en día, la mayoría de los diarios en Argentina cuentan con sus propios perfiles de Facebook, Twitter, Flickr, entre otros, y difunden las mismas noticias que publican en medios gráficos impresos o en canales de televisión abierta y por cable. Incluso, esas mismas redes sociales, a veces, llegan a transmitir información de manera más ágil y dinámica que los propios canales de televisión o las radios. Acá es donde se materializa la “coexistencia pacífica” entre televisión e Internet.

De modo que estas nuevas herramientas no han reemplazado la relación existente entre medios y política, sino que la han readaptado, renovado y actualizado. Ahora, ¿estamos ante el fin de la “democracia delegativa”?

Lo primero que hay que destacar es una mayor participación ciudadana, tanto en la difusión de información como en su creación. Redes sociales como Facebook y Twitter han otorgado a los ciudadanos la posibilidad de que ellos mismos difundan noticias relevantes entre sus contactos y usuarios. Esto genera un efecto cascada que permite en pocos segundos que usuarios ubicados en lugares geográficos distantes puedan estar en conocimiento de un determinado hecho, suceso o evento próximo.

Incluso, herramientas como Blogger y Wordpress nos han permitido elaborar notas y publicaciones donde los mismos ciudadanos pueden expresar sus opiniones, comentarios y percepciones sobre la realidad política, con la posterior posibilidad de difundirlos en las distintas redes.

Un segundo aspecto, consecuencia del anterior, radica en que estas posibilidades tecnológicas están contribuyendo, en cierta medida, a atraer una mayor atención de la ciudadanía sobre los asuntos públicos. Es difícil medir la forma en que los ciudadanos participan más o participan menos en los asuntos públicos, pero sí podemos decir que estas nuevas tecnologías les han otorgado a los individuos mayores posibilidades para hacerlo y así “estar involucrados”. Son entonces estas redes sociales las que han permitido un salto cualitativo en la participación política.

Respecto de este punto en particular, el Estado propiamente dicho también ha sabido adaptarse. La lectura de una mayor demanda por participación ciudadana ha encontrado eco en numerosas y nuevas formas de interacción Estado-ciudadano. Un claro ejemplo son las recientes medidas que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha comenzado a implementar, permitiendo que los ciudadanos, al detectar infracciones de tránsito, puedan sacar una fotografía y enviarla a las autoridades responsables. Acá precisamente es donde podemos advertir que los ciudadanos se encuentran más activos y dejan a un lado los aspectos “delegativos” propios de los años noventa.

IV. Nueva política y procesos electorales

Los procesos electorales tampoco son ajenos a esta nueva tendencia. Producto, en parte, de la revolución comunicacional generada por la campaña presidencial de Barack Obama, prácticamente la totalidad de las campañas no concibe la comunicación electoral solamente a través de la televisión sino que han sumado múltiples redes sociales. Ya sean presidenciales o legislativas, en esta dirección se han orientado los comandos de campaña para, primero, llegar a un electorado más amplio y numeroso y, segundo, conseguir más votos de los jóvenes. La estrategia central hoy en día es generar contenidos y mensajes electorales que se replican, reproducen y esparcen por las redes sociales a través del “boca a boca”. Aquí también es donde se producen y generan vínculos horizontales.

Son las facilidades de conexión y la capacidad que tienen estas herramientas de cubrir largas distancias en pocos segundos las que han permitido instalar candidatos en la totalidad del territorio nacional, por ejemplo en una elección presidencial. Las recientes elecciones en Chile,

Uruguay y Costa Rica son ejemplos de la utilización de estas redes como medios de comunicación alternativos, si bien estas experiencias no han sido tan aprovechadas como sí lo realizó Obama (Mazzina - Cruz, 2010). En esta misma dirección, Brasil ha demostrado un balance entre el uso intensivo de redes sociales y las formas tradicionales de comunicación, y se espera que en las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina ocurra algo similar.

Sin embargo, e independientemente de las realidades nacionales particulares, lo que estamos presenciando es una actualización (al igual que en el vínculo entre medios y política) de la relación entre los candidatos y los electores. También aquí se encuentran nuevas situaciones concretas donde los ciudadanos participan activamente en la difusión de la información (siempre de modo horizontal) y en la generación de contenidos que ayudan a que los interesados dispongan de mayores datos para elegir a su candidato. Un ejemplo de ello son las encuestas de opinión que realizan los portales de los distintos diarios y periódicos sobre un determinado candidato, las cuales posteriormente son tomadas por los ciudadanos como parámetros de votación posibles.⁶ Los candidatos, por su parte, han explotado al máximo las posibilidades que las redes sociales les otorgan.⁷ Esto les ha permitido saltar la obligación de tener que recurrir a una entrevista con un medio televisivo y poder así conectarse directamente con su electorado.

Tres particularidades podemos destacar de estas nuevas estrategias electorales. Primero, aquellos que compiten para cargos públicos, sobre todo para la presidencia, suelen utilizar Facebook, Twitter y otras redes como medios para comunicar a sus seguidores sobre un determinado suceso o, simplemente, para difundir información. Segundo, esas mismas redes les permiten a los candidatos sumar más adherentes a sus campañas electorales, lo cual, a largo plazo, puede materializarse en un posible apoyo político que dure en el tiempo. Tercero, los seguidores de un determinado candidato pueden convocar a nuevos adherentes y así lograr que tenga mayor notoriedad pública en el electorado. Esta situación no es menor si tenemos en cuenta las dificultades que encuentran muchos candidatos para cargos nacionales (por ejemplo, para elecciones presidenciales), ya que necesitan dar a conocer su plataforma electoral o los logros de su gestión local (en el caso de los ejecutivos locales).

V. Estado 2.0 y ciudadanía

Ya hemos hecho referencia al efecto que tienen las TIC's en el vínculo entre ciudadanos y MMC, y también entre los primeros y los candidatos a cargos públicos. Sin embargo, el análisis no estaría completo si no incluyéramos las nuevas posibilidades que esas herramientas tecnológicas ofrecen para que el Estado propiamente dicho se vincule con los ciudadanos.

Es a partir de aquí que podemos hacer mención de dos términos de muy reciente uso como son e-government y open-government. Respecto del primero, se entiende que surge a partir de la utilización de Internet como instrumento de gestión de los asuntos gubernamentales. Esto es: no sólo para la provisión de servicios públicos hacia los ciudadanos sino también a las mismas relaciones que se dan entre las diferentes estructuras de gobierno y los procesos administrativos en su interior (Araiza Zapata y otros, 2009).

El gobierno actúa como una red (Kaufman, 2003) que permite la interconexión de distintos puntos neurálgicos, en la cual cada uno actúa como una unidad autónoma pero que debe a) responder a un punto superior en la red y b) cumplir con su función asignada para que la red funcione de forma óptima.

Estas nuevas concepciones sobre el Estado dejan la puerta abierta para el segundo concepto antes mencionado: open-government. A partir de la puesta en práctica de TIC's en la administración pública se genera el marco adecuado para que los propios ciudadanos logren una mayor interacción y un vínculo más estrecho con las autoridades gobernantes que ejercen el poder estatal. Por medio de nuevos canales de comunicación, como blogs de debate, foros o usuarios en redes sociales, los ciudadanos pueden formular demandas sobre un asunto en particular y las autoridades responder y actuar conforme a esos reclamos. De modo que la gestión de gobierno se hace más "abierta" a los *inputs* ciudadanos.

En los últimos meses hemos sido testigos de algunos ejemplos que pueden ayudar a comprender mejor la relación Estado-ciudadano. Un caso muy particular representa la reciente implementación por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de un novedoso sistema de sanción para infracciones de tránsito. Los porteños ahora pueden, en cualquier momento y con una cámara digital o teléfono celular, sacar una foto de la situación de infracción y, posteriormente, enviarla a la Dirección General

de Seguridad Vial (dependiente del Ministerio de Justicia y Seguridad) para que siga el trámite correspondiente.⁸

Un segundo ejemplo es la estrategia comunicacional que ha comenzado a poner en práctica el gobierno nacional, a partir de la creación de la cuenta de Twitter por parte de la presidente Cristina Fernández de Kirchner. Utilizando la masiva red de *microblogging* como plataforma digital, la mandataria ha recurrido en numerosas ocasiones para dar a conocer sus opiniones personales sobre un específico tema de la agenda política nacional, regional e internacional, al igual que para difundir iniciativas, propuestas y proyectos de ley. A esta estrategia se han plegado otros miembros del gabinete de ministros, diputados, senadores, gobernadores e intendentes que apoyan al Gobierno, quienes se encargan de apoyar, difundir y redirigir a sus propios contactos los *tweets* “oficiales”.

Respecto de este último punto, resulta paradójico que, si bien consideramos en un apartado anterior que las TIC's no vienen a reemplazar la labor llevada a cabo por los MMC sino que la complementan, en este ejemplo en concreto existe una comunicación directa entre gobernante y ciudadano que deja en un segundo plano la función mediadora y comunicativa de los medios. Independientemente de ello, lo que sí han hecho los MMC últimamente es utilizar las redes sociales (en particular Twitter) como fuente primaria para informar y analizar decisiones, medidas y declaraciones de las autoridades, en este caso no solo del gobierno nacional sino también del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de los partidos políticos y dirigentes partidarios, entre otros.

Estas situaciones generan un doble y positivo efecto en la relación ciudadano-Estado. En primer lugar, contribuyen a una mayor transparencia de los actos de gobierno. Esto se produce no solo por la necesidad de parte de las autoridades por dar a conocer las acciones de gobierno que le representen cierto apoyo popular, sino también que también existe entre los mismos ciudadanos sobre aquellas medidas controversiales y que las autoridades son reacios a “sacar a la luz”. Es así que la comunicación sobre los asuntos públicos se da tanto en una dimensión vertical (Estado-ciudadano) como horizontal (ciudadano-ciudadano).

En segundo lugar, mantiene las consideraciones de los ciudadanos en primer lugar y lleva a que los gobernantes presten atención regularmente a sus reclamos en pos de futuros procesos electorales. La teoría del votante mediano (Downs, 1957) puede resultar ilustrativa de esta situación. En

este sentido, si las TIC's y el nuevo estilo de comunicación política obligan a prestar mayor atención a las demandas concretas de los ciudadanos, entonces los candidatos para los diferentes procesos electorales orientarán sus propuestas de campaña hacia los electores que se encuentran en el medio del espectro ideológico. Esta franja del electorado abarca a aquellas personas que a) no tienen un vínculo profundo con los partidos políticos, b) suelen elegir entre distintos candidatos a partir de criterios pragmáticos y no ideológicos, y c) son la porción del "mercado electoral" que suele definir una elección.

Ambos puntos antes mencionados nos llevan a vincular también el concepto de *accountability*. Por tal se entienden los mecanismos institucionales a partir de los cuales los gobernantes son llamados a rendir cuentas, generalmente a través de elecciones o referendos (O'Donnell, 2007). Los ciudadanos, entonces, pueden premiar o castigar la labor de gobierno eligiendo entre distintas opciones electorales. Respecto de esto, resulta difícil establecer una conexión estrecha entre redes sociales y *accountability*. Sin embargo, se puede afirmar que estas nuevas herramientas contribuyen a que los ciudadanos estén en contacto permanente con las diferentes decisiones o medidas de gobierno, lo que puede llevar a que, en una futura elección, la valoración positiva o negativa que pueden hacer los electores pueda estar más presente.

VI. Consideraciones finales

Una nueva forma de pensar la política está comenzando a gestarse. Lejos de los viejos rituales de la plaza y el café, los ciudadanos parecen estar recuperando el ágora perdida. La representación política, como forma de intermediación entre el ciudadano y los asuntos públicos, supone que aquél delega en sus representantes la tarea que, por diversas razones, no puede atender. En los últimos años, voces que aclamaban por un regreso del republicanismo cívico han comenzado a hacerse oír. La mentalidad republicana está hecha de cercanía, de experimentar lo público como propio y de saber que el destino de la polis y del ciudadano están indefinidamente atados.

En clave con esta demanda y necesidad, los ciudadanos han encontrado en el uso de las TIC's una nueva forma de expresarse, más allá del voto.

Fundamentalmente, las que se conocen como *TIC's 2.0* facilitan y dan expresión a esta nueva forma de hacer política, la cual, al mismo tiempo, ha introducido ciertas modificaciones en la relaciones mutuas entre los actores que forman parte del sistema político, tal cual hicimos mención en los párrafos anteriores.

Es así que el ciudadano, el “votante mediano”, el elector, encuentra nuevas formas de relación con el Estado, con los MMC y con los candidatos partidarios a las distintas elecciones.

¿Por qué? Estas tecnologías permiten que el consumidor de información se convierta en un productor de la misma (“prosumidores”), los usuarios se convierten en protagonistas activos del medio, creando y compartiendo los contenidos. El ciudadano se vuelve parte activa de un entramado que él mismo puede crear y modificar; ya no debe esperar el día de la elección para emitir su opinión ni para hacerse escuchar por un candidato.

En este proceso encontramos que los ciudadanos están mucho más informados de lo que lo estuvieron nunca y predispuestos a participar. Estos “ciudadanos críticos” no aceptan dogmas ni consignas y, a pesar de ser individualistas y carecer de identidades colectivas fuertes, son conscientes y activos. En un escenario dominado por la existencia de nuevas tecnologías, aparece un ciudadano distinto. Es en este aspecto donde la *accountability* puede verse beneficiada de las facilidades que brindan las nuevas tecnologías.

Las herramientas de la Web 2.0 –que habilitan un rol más proactivo a los ciudadanos– son clave para el regreso a un modelo de participación política más activa. Las TIC's 2.0 están cambiando la naturaleza de la intermediación política: la política hoy se desarrolla cara a cara, se discute y debate en el momento en que los hechos están ocurriendo. La actualidad, lo constante, lo inmediato y lo novedoso representan nuevas características de la comunicación política cotidiana, e Internet y las diferentes redes sociales son el fiel reflejo de esta tendencia.

La resignificación de la política a partir del uso de instrumentos web 2.0 se manifiesta en los efectos exponenciales respecto de modos más tradicionales de hacer campaña y recaudar fondos para estos fines. Encontramos una serie de beneficios derivados del uso de este tipo de tecnologías y que son, precisamente, las características que adquieren las nuevas relaciones entre los actores del sistema político:

- Amplía la exposición de las campañas electorales a muy bajo costo.
- Asegura la llegada y el acceso de las nuevas generaciones, y en este marco, Internet se convierte en el medio ideal para alcanzar las audiencias más jóvenes, en general asociadas con la apatía y el desinterés en la política.
- Los espacios denominados redes sociales posibilitan la generación de bases de datos espontáneas, lo que permite además el reclutamiento de voluntarios *online*.
- La interactividad propia de estas herramientas permite la comunicación entre los votantes y la campaña, así como entre votantes entre sí.
- Democratiza la información a través de la participación activa de los representados, un aspecto de las democracias ampliamente valorado en los últimos años.
- Las conversaciones bidireccionales implican no sólo una relación más fluida y cotidiana entre representantes y representados, sino que, además, implican que los partidos políticos que participan en estos espacios logran acceder a un importante canal de información acerca de las demandas y necesidades de los votantes de manera más directa y poco costosa y que, además, los mismos partidos puedan ser influenciados.

La clave de la Web 2.0 es la habilidad de construir redes que conectan individuos y organizaciones en una comunidad donde la información es compartida, adaptada y actualizada por todos sus miembros, quienes eligen o no participar. Ciertamente, se trata de un fenómeno que democratiza la información desde cualquier punto de vista que se analice. Ya no se trata de acceder a información suministrada de manera unilateral, sino que a partir de ahora, cualquiera que se lo proponga es generador de información. Esta horizontalidad resulta completamente novedosa si pensamos la tradicional forma de impartir conocimiento, de manera verticalista desde arriba hacia abajo. En este marco, quienes decidan participar de estos espacios pueden optar por con quién y cuándo hacerlo, pueden crear redes y grupos sobre la base de los criterios más variados y presentarse como quieran ser percibidos por el resto de los receptores.

En esta sintonía, tenemos que hacer mención a los partidos políticos como actores centrales de este proceso de cambio y “nueva política”.

Los partidos políticos han sido la herramienta fundamental que en la vida democrática permiten la intermediación y la representación política. En nuestro país, ellos cumplen un rol fundamental en el sistema democrático. Pero ¿están nuestros partidos en condiciones de atender estos cambios? Todavía no hemos encontrado que los partidos políticos argentinos estén prestando suficiente atención a estos cambios; la mayor parte de ellos no ha incorporado en sus sitios de Internet herramientas 2.0 ni ha dado indicios de comenzar a utilizarlas, aunque algunos candidatos en las últimas elecciones legislativas parecen haberse *aggiornado* al respecto, quizás copiando el fenómeno Obama (Mazzina - Cruz, 2010).

Los partidos políticos y candidatos deben evaluar sus capacidades para avanzar en el uso de estas herramientas y, sobre todo, para lograr su uso eficiente. El proceso de aprendizaje debe involucrar un cambio de la actitud del político y su forma de relacionarse con la información y con el votante.

A partir de aquí podemos preguntarnos: ¿es esta nueva forma de comunicación política una causa o una consecuencia de la necesidad de dirigir estrategias electorales hacia el “votante mediano”? ¿Continuará en el futuro inmediato esta tendencia o la polarización ideológica volverá al centro de la escena? ¿Son las TIC's una nueva forma de moderar la política electoral? Más aún: ¿podrán los partidos adaptarse a estos cambios o dada la personalización de la política y la disponibilidad de tecnologías 2.0 el candidato ya no precisará de su intermediación para llegar al votante? El ciudadano, por su parte, ¿precisará de los partidos políticos, de los cuales tanto ha desconfiado en estos años para llegar y hacerse escuchar por el candidato? El desafío que tenemos por delante es inmenso: consolidar una democracia republicana, pero ¿estarán nuestros partidos y candidatos preparados para ella?

Notas

1. “Conversando con Manuel Castells. La coexistencia de Internet y televisión”, en <http://www.academiav.es/files/conversacionconcastells.pdf>.
2. http://www.americanprogress.org/issues/2009/08/lat_internet.html.
3. http://www.americanprogress.org/issues/2009/08/lat_internet.html.
4. <http://www.clarin.com/diario/2010/05/09/opinion/o-02193185.htm>.
5. Incluimos en este concepto a todos aquellos involucrados de alguna

manera con el ejercicio del poder político, ya sean gobernantes, dirigentes partidarios, dirigentes sindicales o candidatos.

6. Cabe aclarar que si bien las encuestas de opinión realizadas en Internet regularmente tienen serios problemas metodológicos (por ejemplo, no suele haber impedimentos para que una persona vote dos veces por un mismo candidato en la encuesta), ello no exime de que sean tomadas como parámetros por los curiosos en el tema.
7. Tal es el caso de la campaña presidencial de Brasil en 2010. El 18 de agosto pasado se realizó el primer debate presidencial on-line del país. Organizado por el diario *Folha de Sao Paulo* y el portal UOL, el debate fue seguido en vivo por 50 millones de internautas a través de Twitter y Facebook. Los tres principales candidatos, la citada Dilma Rousseff del PT, José Serra del PSDB y Marina Silva, del Partido Verde, debatieron por casi tres horas y respondieron a las preguntas que en el momento les hacían los ciudadanos conectados. Mazzina, Constanza, "Brasil y las campañas 2.0", en Revista *Fortuna*, 2 de octubre de 2010.
8. "En el primer día de funcionamiento del controvertido sistema que promueve la actuación de los vecinos como denunciadores de faltas de tránsito, el Ministerio de Justicia de la Ciudad informó que recibió 99 e-mails de ciudadanos, 35 de los cuales se convirtieron en actas de infracción." *Clarín*, 15 de junio de 2010, en http://www.clarin.com/ciudades/capital_federal/mails-multas-transito-primer-dia_0_280771986.html.

Referencias bibliográficas

- ALMOND, GABRIEL - POWELL, BINGHAM (1968). *Política comparada*, Paidós, Bs. As.
- ARAIZA ZAPATA, PATRICIA A. Y OTROS (2009). "Niveles de gobierno electrónico: revisión de la literatura". Synthesis, Enero-Marzo.
- DIARIO CLARÍN, www.clarin.com, Argentina.
- LA NACIÓN, www.lanacion.com.ar, Argentina.
- DOWNES, ANTHONY (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper Collins.
- KAUFMAN, ESTER (2003). "El foro transversal de responsables informáticos: crisis, burocracia, redes y gobierno electrónico en la Argentina", Santiago de Chile, FLACSO, en <http://www.spkrsbr.com/Biblioteca/htm/CURSOS/posgradogobdigital/kaufman/forotransversal.doc>.
- MAZZINA, CONSTANZA (2010). "Brasil y las campañas 2.0", en Revista *Fortuna*, 2 de octubre de 2010.
- MAZZINA, CONSTANZA - CRUZ, FACUNDO (2010). "Reflexiones sobre el financiamiento de la política. TIC's en Argentina y Estados Unidos", ponencia presentada en V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Buenos Aires, 28 al 30 de julio.

O'DONNELL, GUILLERMO (1992). "¿Democracia delegativa?", Paper de Trabajo N° 172, Kellog Institute, Marzo.

_____ (2007). *Disonancias. Críticas democráticas a la democracia*, Prometeo Libros, Buenos Aires.

RESUMEN

Las nuevas tecnologías están cambiando el paradigma comunicacional del *homo videns* y los vínculos entre medios de comunicación y política. Más importante aún, están modificando la forma en que las personas a) se relacionan entre ellas, b) se relacionan con el poder público y sus gobernantes y c) se relacionan con la información. Estos cambios suponen que frente al tele-espectador, que recibe impávido la información que le llega a través de la imagen, las TIC's e Internet han abierto las puertas de entrada a un individuo que genera información, la recibe, la distribuye, la intercambia. Este artículo pretende profundizar en estos temas y ofrecer algunas reflexiones.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXVIII - N° 1 - Marzo, 2011