

WEB 2.0... ¿EL NUEVO ÁGORA DE LA POLÍTICA?¹

Nombre de autor: Valentina Waisman

Afiliación institucional: Universidad Torcuato di Tella

Correo electrónico: ywaisman1@hotmail.com

Resumen

La interacción entre las personas se ha modificado y la política no ha estado ajena a este cambio. La comunicación entre el ciudadano y los políticos se ha ido transformando. Si bien la forma tradicional de hacer política se mantiene, los políticos utilizan herramientas de la Web para llevar su mensaje en vivo y en directo a sus electores y poder de esta manera permanecer interconectados y obtener respuestas, propuestas y soluciones de parte de los ciudadanos.

Frente a estas nuevas tendencias, este artículo analiza su impacto en la política argentina especialmente durante la campaña electoral de las primarias presidenciales realizadas en agosto del 2011. El objetivo de este trabajo dentro del marco del proyecto “Liderazgo, renovación política y prácticas democráticas en América Latina”² es estudiar un caso para evaluar si las innovaciones en la política producen una influencia positiva en las prácticas políticas de la región. Los primeros dos puntos del informe describen brevemente el significado de la Web 2.0 y la política 2.0 respectivamente. En el último punto se analiza el impacto de las nuevas tecnologías en temas relacionados al liderazgo, la gestión de gobierno, la militancia, y las campañas electorales.

Tres palabras clave

Política 2.0, comunicación política, Nuevas tecnologías

¹ Trabajo presentado en el Cuarto Congreso Uruguayo de Ciencia Política, “La Ciencia Política desde el Sur”, Asociación Uruguaya de Ciencia Política, 14-16 de noviembre de 2012

² Proyecto de investigación “Liderazgo, Renovación Política y Prácticas Democráticas en América Latina” que se desarrolla en la Universidad Torcuato di Tella con el apoyo de la fundación Open Society. Directoras: Laura Tedesco y Rut Diamint.

Introducción

La interacción entre las personas se ha modificado y la política no ha estado ajena a este cambio. La comunicación entre el ciudadano y los políticos se ha ido transformando. Si bien la forma tradicional de hacer política se mantiene, los políticos también se comunican con sus electores mediante blogs y páginas Web, o envían mensajes directos e instantáneos por Twitter y Facebook. A su vez, utilizan sitios como Youtube o Flickr para compartir videos o fotos. Inclusive las novedades de los actos electorales se pueden ofrecer en directo o streaming y en lugar de la clásica agenda de actos, ahora optan por un mapa interactivo. Así, muchos políticos utilizan herramientas de la Web para llevar su mensaje en vivo y en directo a sus electores y poder de esta manera permanecer interconectados y obtener respuestas, propuestas y soluciones de parte de los ciudadanos.

Según un informe realizado por Google, en el 2011 en Argentina, el 64% de los ciudadanos utilizaba Internet. Y en años electorales las búsquedas sobre política crecen un 70% (Valle, 2011: 9). Esto lleva a pensar que existe una nueva tendencia en la política que ya ha sido denominada de varias maneras como, por ejemplo, *e-política*, *política 2.0* o *política online*. A diferencia del mensaje que ofrecen los tradicionales medios de comunicación, la política 2.0 parecería posibilitar un mensaje más personal e interactivo, lo cual facilita a los políticos el poder interactuar y comunicarse de manera más ágil y fácil con sus votantes.

Frente a estas nuevas tendencias, este artículo analiza su impacto en la política argentina especialmente durante la campaña electoral de las primarias presidenciales realizadas en agosto del 2011. El objetivo de este trabajo dentro del marco del proyecto “Liderazgo, renovación política y prácticas democráticas en América Latina”³ es estudiar un caso para evaluar si las innovaciones en la política producen una influencia positiva en las prácticas políticas de la región. Los primeros dos puntos del informe describen brevemente el significado de la Web 2.0 y la política 2.0 respectivamente. En el último punto se analiza el impacto de las nuevas tecnologías en temas relacionados al liderazgo, la gestión de gobierno, la militancia, y las campañas electorales.

³ Proyecto de investigación “Liderazgo, Renovación Política y Prácticas Democráticas en América Latina” que se desarrolla en la Universidad Torcuato di Tella con el apoyo de la fundación Open Society. Directoras: Laura Tedesco y Rut Diamint.

La Web 2.0

Internet cambia constantemente y sus usuarios crecen día a día. Según una encuesta de *comScore*, empresa líder en medición del mundo digital y análisis de negocios digitales, América Latina es la región que registra el nivel de crecimiento más rápido en el uso de internet. La audiencia de internet creció un 23% en 2009, representando un 8% de la audiencia global (Fernández, 2010: 8). Brasil, México y Argentina son los países que más uso registran. Por ejemplo, en febrero de 2010, los usuarios de la red en estos países superaron el promedio global de 22.6 horas on line por mes (Fernández, 2010: 10).

Pero, ¿qué significa la Web 2.0? El término está asociado estrechamente con Tim O'Reilly (O'Reilly, 2004) quien resaltó que la nueva era de Internet tiene la particularidad de conformar una red donde los usuarios pueden colaborar entre sí, lo que se sostiene en lo que él denomina una “arquitectura implícita de participación” (O'Reilly, 2004). Esta arquitectura se fortalece en la medida que más personas la utilicen y participen.

Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinsky, autores de *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, coinciden que el término Web 2.0 nació a mediados de 2004, y se popularizó “a partir de sus aplicaciones más representativas (...) y la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos” (Romaní y Kuklinsky, 2007: 15).

Por el contrario, la Web 1.0 se caracterizaba por ser una vidriera de información, sin ningún tipo de interacción con el usuario, o participación del mismo en los contenidos de la Web. Si bien, Francis Pisani a partir de la segunda mitad de la década del 90 ya consideraba que la integración de la computadora y del teléfono impulsó “la comunicación horizontal y multidireccional entre usuarios a nivel planetario” (Pisani, 2002), lo novedoso de esta era global, luego del año 2004, fue no solo la producción de información por parte del usuario en la red, sino también su participación e interacción.

Pierre Lévy utiliza el concepto de Inteligencia Colectiva para referirse a la Web 2.0. El autor explica que hoy en día el espacio de Internet permite que el usuario tenga un rol mucho más activo en los contenidos de la Web. De esta manera, Lévy explica que “el concepto de inteligencia colectiva se opone a la idea de que el conocimiento legítimo viene desde ‘arriba’, de la universidad, de la escuela, de los expertos, reconociendo, al contrario, que nadie sabe todo y

que cualquiera sabe algo” (Levy, 2004: 7). Un ejemplo de esto es Wikipedia, una enciclopedia virtual donde miles de autores contribuyen y cuyos textos pueden ser reformados por cualquier otro.

Los ciudadanos son un elemento esencial en este proceso 2.0. Son protagonistas principales de la formación de contenido, comparten información, colaboran y participan con otros usuarios mediante las herramientas on line, como redes sociales, blogs, etc., y se han convertido en formadores de opinión pública.

El origen de la Política 2.0

Estados Unidos fue pionero en la utilización de la Web para hacer política, específicamente fue el partido demócrata quien comprendió las ventajas que ofrecía la red para llegar a sus votantes y al ciudadano en general. Así, Howard Dean, candidato desconocido compitiendo para las primarias demócratas del 2004, logró llamar la atención y recaudar importantes sumas de dinero para su campaña⁴, mediante el uso de Internet. De esta manera, y como explica Agustín Alonso-Gutiérrez, este candidato “marcó un punto de inflexión en el uso de Internet para hacer política, convirtiendo el tradicional *grassroot campaigning*, visita de voluntarios casa por casa, en *netroot campaigning*, búsqueda de ciudadanos ‘clic por clic.’”(Alonso-Gutiérrez, 2007: 13-19) Los demócratas supieron utilizar muy bien la red global, e incluso en la actualidad tienen aún mayor presencia que los republicanos en espacios como MySpace, YouTube, Facebook, las cuales son analizadas por TechPresident⁵, un blog dedicado al seguimiento del uso que cada candidato hace de Internet.

Barak Obama fue el que logró convertir la utilización de internet en la política en un fenómeno de alcance global. Javier Irigaray, Director de Politegia, una consultora especializada en e-marketing y comunicación política en Argentina, afirma que gracias a la campaña de Obama “se empezó a entender el potencial que tienen estas herramientas 2.0 para una campaña política, incluso el hecho más importante fue que se demostró su potencial respecto del fundraising, al lograr recaudar una gran cantidad de dinero por Internet” (Irigaray, 2011).

⁴ Recaudó 7,6 millones de dólares en el segundo semestre de 2003.

⁵ Sitio Web no partidista fundado en el 2007 por Andrew Rasiej y Sifry Miqueas que analiza cómo Internet está afectando a las campañas políticas de Estados Unidos, disponible en: www.techpresident.com

Lo que se va perfilando es que internet tiene diversos usos en la política: conseguir donaciones on line, comunicarse e informar a los ciudadanos, realizar reclutamiento y crear redes sociales de apoyo a un candidato o a una campaña en particular.

En Argentina en el 2003, debido al deterioro económico y político en el que se encontraba el país en ese momento, algunos partidos comenzaron a realizar sus campañas políticas por Internet, ya que el mantenimiento de páginas webs es mucho menos costoso que cualquier tipo de publicidad televisiva (Angeli, 2007: 30). Dos de los candidatos a presidente en la campaña de 2003, Elisa Carrió, candidata por el partido Alternativa por una República de Iguales (ARI), y a Adolfo Rodríguez Saá, representando al Frente Movimiento Popular, evitaron utilizar los medios masivos para dirigirse a la sociedad y recurrieron a herramientas más económicas, como las páginas web, para acercarse al votante. Esto marcó el comienzo de la utilización de Internet para realizar campañas políticas en Argentina.

En julio de 2011, Politegia realizó un análisis sobre el uso de la Web y el grado de integración de las nuevas herramientas 2.0 en las elecciones primarias abiertas para presidente. Este informe demostró que la mayoría de los candidatos tienen Web propia e intentan incorporar elementos de multimedia, como audios, videos o fotos. Estos datos nos permiten afirmar que existe una importancia creciente de estas plataformas en la estrategia de comunicación de muchos políticos argentinos (Politegia, 2011: 6).

Transformaciones en la política en la era 2.0

Las tecnologías 2.0 han introducido nuevos canales de comunicación y nuevas maneras de interactuar. En esta sección se analiza la influencia de estas herramientas digitales en 4 áreas de la política: el liderazgo político, la gestión del gobierno, la militancia política, especialmente en los jóvenes, y por último en las campañas políticas.

a. ¿Hacia un liderazgo más colectivo?

La Web 2.0 tiene la característica de ser un espacio donde se pueden generar relaciones de interacción, ya no existe un emisor y un receptor pasivo, sino que puede haber una comunicación bidireccional que dependerá especialmente de la manera en que se utiliza Internet. Así, la Web

2.0 puede generar diálogo y repercutir en la forma en que se relacionan las personas. Por un lado, se puede considerar que si la democracia es construir consensos a partir del disenso, Internet, al ser un espacio donde puede existir la interacción y la colaboración, puede ser una herramienta esencial para contribuir a la construcción de una mejor democracia.

Sin embargo, algunos especialistas como Pablo Mancini, periodista y socio fundador de *Argentonia, especialistas en comunidades virtuales*⁶, afirman que “la red no funciona tanto como una conversación ya que es muy difícil que se den conversaciones en el sentido tradicional. En realidad lo que hay es una especie de pluriarquía: cada uno puede decir lo que quiere.” Mancini sostiene que “es mucho más posible la indiferencia que la tolerancia.” Por lo tanto, lo interesante de este espacio virtual es que cada persona se puede expresar libremente, pero como bien expresa este periodista “esto, para las instituciones y para los modelos democráticos del siglo XX, genera toda una crisis que aún no se sabe cómo contener porque en la red no hace falta consenso” (Mancini, Entrevista personal en Germán Angeli, 2007: 142).

La mayoría de los entrevistados para este informe coincidieron en que la Web podría colaborar en crear un liderazgo más colectivo entre los votantes y el político. Pero, ¿cuáles son las razones de esto? En primer lugar, estas herramientas 2.0, como se explicó antes, generan un espacio donde se puede interactuar, crear contenidos y colaborar, ayudando a que se pueda generar un liderazgo más colaborativo. Y en segundo lugar, el grado de conexión cada vez mayor de usuarios que existe en el mundo y en Argentina en particular, facilita que haya una mejor y mayor interacción entre los ciudadanos (comScore, 2010: 9). Aún así la mayoría de los entrevistados concordaron en que no se ha reemplazado a la forma tradicional de realizar política.

La red permite tener más canales de comunicación y accesibilidad a los datos, eliminar distancias geográficas, generar foros de debates y grupos de presión para apoyar una u otra medida. Esto otorga un poderoso instrumento para que los ciudadanos puedan, no sólo estar informados e interconectados con personas de cualquier parte del mundo, sino que a su vez permite que los individuos opinen, debatan y lleguen a consensos. Por ende, como explica Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación, promotor y coordinador de *eDemocracia.com*⁷, un espacio virtual

⁶ Nos referimos a *Argentonia*, a una consultora que se dedica a desarrollar estrategias de posicionamiento en Internet, especializada en comunidades virtuales, disponible en: <http://www.argentonia.com.ar/home/>

⁷ Disponible en: <http://www.edemocracia.com>

de referencia política y mediática sobre la democracia digital, la red tiende a generar un espacio colaborativo (Roger, 2010).

Javier Irigaray, politólogo, afirmó que la Internet 2.0 puede generar liderazgos más compartidos y una mayor participación del ciudadano en las decisiones de gobierno. Si bien, Irigaray explica que queda un largo camino por recorrer en relación a la inclusión de las herramientas 2.0 en la política; se puede observar que hay una tendencia hacia ello. Pero enfatiza que “estos pilares no están institucionalizados aún, es decir, no son parte del gobierno aquí en Argentina, ya que en los portales gubernamentales no se publica toda la información, y aún no están abiertos al público de una manera interactiva” (Irigaray, 2011).

b. ¿Hacia un gobierno más transparente o simplemente más electrónico?

Internet se ha convertido en el espacio preferido de las personas para buscar información, reclamar, opinar e interactuar. Pero no sólo es un lugar donde hay un mero intercambio de opiniones, sino que ha colaborado para llevar a cabo medidas concretas ya que ha facilitado que grupos de presión se organicen en torno a un objetivo común y puedan influir en la política doméstica o internacional. Esto se puede observar con el fenómeno de las marchas virtuales que se han organizado en las diversas redes sociales como Facebook y Twitter (Sánchez, 2011). Pero hay que aclarar que los medios de comunicación tradicionales como diarios, revistas, televisión, siguen teniendo un rol fundamental a la hora de potenciar el mensaje publicado en la Web. En un informe presentado por Google en el 2011, se explicó que “los sitios sociales dan poder a la gente”, y hoy en día las personas demandan transparencia y buscan e investigan mucho más que en años anteriores (Valle, 2011: 7).

Los gobiernos empezaron a adoptar estas herramientas virtuales en sus gestiones públicas para lograr una comunicación más efectiva con el ciudadano, mejorar la difusión de sus políticas, y canalizar los reclamos, consultas y dudas vía Internet. Esto se ha denominado gobierno electrónico, gobierno 2.0, o e-gobierno. Estos nombres son todos sinónimos que hacen referencia a la plataforma que tiene la administración de un gobierno, para comunicarle al ciudadano su gestión.

Por su parte, Gobierno Abierto (en inglés Open Government, Open Gov, O-Gov), son algunas de las acepciones que hace referencia al concepto de un gobierno que se sustenta en 3 pilares

básicos: la transparencia, la colaboración y la participación.⁸ Por lo tanto, se aspira a establecer un gobierno que busque una mayor transparencia en su gestión, donde el ciudadano tenga más acceso a la información de sus políticas. Asimismo, el gobierno debe propiciar la creación de espacios permanentes de participación y colaboración ciudadana. Conseguir que las personas puedan acceder a la información que poseen las instituciones públicas, se ha visto posibilitado por la masificación del uso de la tecnología. Por ello, un gobierno abierto se hace preferiblemente a través de Internet, en lo que se denomina Open Data. Esto último significa que los ciudadanos no sólo tengan acceso a la información sino que los datos estén expuestos de un modo accesible, legible, comprensible, estructurado y reutilizable por cualquier persona física o jurídica. La gestión de Barack Obama fue pionera en esta iniciativa de liberar los datos públicos con el famoso portal data.gov.

Sabrina Díaz Rato, periodista, fundadora y Directora de PuntoGov, un medio digital de políticas públicas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en Argentina e Iberoamérica, consideró que implementar un gobierno abierto constituye “una práctica democrática, pero para que haya un gobierno abierto tiene que haber un gobierno electrónico.” Asimismo, sostuvo que “el gobierno electrónico además de poner una Web a disposición de los ciudadanos, implica que hacia adentro de las oficinas existe una reingeniería de procesos, que se utilice la tecnología de la información y de la comunicación para las gestiones de administración pública”(Díaz Rato, 2011).

Con la apertura de los datos públicos, los ciudadanos obtienen un gobierno más transparente que les ayuda a formar su opinión sobre la gestión del gobierno, participar e interactuar. Pablo Priesca, Director General del Centro Tecnológico de la Información y Comunicación de España (CTIC), afirma que el Gobierno Abierto “es un giro de tuerca en los sistemas democráticos y supone pasar de la democracia representativa a la democracia participativa”.⁹

Se pueden resaltar algunos casos muy interesantes que lideran estas iniciativas de Open Gov, como la gestión de Barack Obama en Estados Unidos¹⁰, Nueva Zelanda¹¹, Reino Unido¹². En

⁸ Memorando del Presidente de Estados Unidos Barack Obama sobre el Gobierno Abierto, 8 de Diciembre 2009, disponible en: http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/assets/memoranda_2010/m10-06.pdf

⁹ Portal *PuntoGov*, medio digital creado para brindar información periodística y análisis sobre Políticas Públicas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en Argentina e Iberoamérica, disponible en: <http://www.puntogov.com/nota.asp?nrc=2518&nprt=1>

¹⁰ Gobierno Abierto- Gobierno de los Estados Unidos, disponible en: <http://www.data.gov/>

¹¹ Gobierno Abierto- Gobierno de Nueva Zelanda, disponible en: <http://www.data.govt.nz/>

¹² Gobierno Abierto- Gobierno de Reino Unido, disponible en: <http://data.gov.uk/>

España hay varios proyectos pioneros de Open Government a nivel autonómico, como los del País Vasco, en especial, los proyectos Irekia¹³ y Open Data Euskadi¹⁴; Cataluña¹⁵, y más recientemente Navarra¹⁶ y Castilla y León¹⁷.

En la Argentina, el gobierno nacional organizó una conferencia para discutir las distintas posibilidades de implementar estrategias efectivas de “gobierno abierto”, y capacitar a funcionarios y ciudadanos.¹⁸ Por su parte, el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires también tiene su iniciativa propia de O-Gov, un portal para acceder a los datos públicos del gobierno.¹⁹ El portal de la Corte Suprema de Justicia de la Nación Argentina es otro ejemplo concreto de gobierno abierto, el cual surgió como resultado de una política de Estado que tiene como finalidad alentar la participación ciudadana en la administración de justicia a través de Internet.²⁰

Un estudio realizado por el Programa de Desarrollo Local de CIPPEC y el Programa de Gobierno Electrónico de la Universidad de San Andrés sobre algunos portales municipales de Argentina resalta la importancia que tiene el utilizar estas nuevas tecnologías, ya que permite tener un contacto más directo entre el gobierno y el ciudadano. Nicolás Fernández Arroyo, director del Programa de Desarrollo Local de CIPPEC, indicó que estas herramientas 2.0 “aumentan la capacidad de acceder y procesar los contenidos, y genera una mayor y mejor gobernabilidad y democracia. Es necesario fomentar reformas en las administraciones públicas para acercar el Estado a los ciudadanos y, en este sentido, el desarrollo de portales Web es fundamental”.²¹

¹³ Irekia-Gobierno Abierto de Euskadi, disponible en: <http://www.irekia.euskadi.net/lang>

¹⁴ OpenData Euskadi, disponible en: <http://opendata.euskadi.net/w79-home/es/>

¹⁵ Gobierno Abierto – Gobierno de la Generalitat de Cataluña, disponible en: http://www20.gencat.cat/portal/site/dadesobertes?newLang=en_GB

¹⁶ Gobierno Abierto - Irekia de Navarra, disponible en: <http://gobiernoabierto.navarra.es/>

¹⁷ Gobierno Abierto - Junta de Castilla y León, disponible en:

<http://www.jcyl.es/web/jcyl/Portada/es/Plantilla100/1284212027838/ / />

¹⁸ “Semana Internacional del Gobierno Abierto (SIGA)”, Jefatura de Gabinete de Ministros, Presidencia de la Nación, 1 al 5 de Agosto del 2011, Buenos Aires, Argentina, disponible en: <http://opengovernment.com.ar/>

¹⁹ Buenos Aires Data es el Catálogo de Datos del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, creado por decreto del Jefe de Gobierno y administrado por la Dirección General de Información y Gobierno Abierto, dependiente del Ministerio de Modernización, disponible en: <http://data.buenosaires.gob.ar/>

²⁰ Centro de Información Judicial. Corte Suprema de Justicia de la Nación, República Argentina- Gobierno Abierto, disponible en: <http://www.cij.gov.ar/gobiernoabierto/>

²¹ “El desarrollo de las páginas web municipales se estancó en 2011”, CIPPEC, 14 de diciembre de 2011, disponible en: http://www.cippec.org/prensa_det.php?idprensa=425

El estudio de CIPPEC muestra que existe una falta de aprovechamiento de las herramientas 2.0 en las gestiones locales evaluadas. Diego Pango explica que hay una “dimensión político-institucional” que no se puede dejar de lado en el análisis. La utilización de las nuevas tecnologías depende de los políticos, quienes muchas veces no lo impulsan al cambio porque puede “afectar las formas de gestión, modificar las estructuras jerárquicas, replantear flujos de trabajo, reasignar recursos humanos y redefinir partidas presupuestarias.” Finalmente, la introducción de estas tecnologías significa “cambios que implican alterar el equilibrio de poder de los municipios.” Por lo cual, Pando resalta “la principal razón de fracaso de los proyectos de tecnología e investigación en el sector público radica en la falta de apoyo político” (Pando, 2010).

Así, las tecnologías pueden mejorar la interacción entre un gobierno y sus ciudadanos contribuyendo a establecer el buen gobierno (Pando, 2010) pero esto siempre dependerá de la voluntad política (Priesca Balbín, 2011).

c. La militancia 2.0 y los jóvenes como protagonistas

En Argentina, la crisis del año 2001 repercutió en la sociedad profundamente, y significó, como explica Andrea Bonvinalli y otros autores, la apertura de “un nuevo ciclo de movilización, marcado por el regreso de la política a las calles.”(Bonvillani et al., 2008: 62). Los jóvenes también se han acercado a la política, y como comentan Vázquez y Vommaro, a partir de la asunción de Néstor Kirchner como presidente (2003-2007), “se observa una paulatina pero fuerte reactivación del protagonismo juvenil que, a diferencia de la década anterior, se produce en gran medida a través de las vías tradicionales de implicación pública y política” (Vázquez y Vommaro, 2008).

Algunos jóvenes entrevistados en este trabajo que representan a diversas agrupaciones alineadas con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, coincidieron en que hay una mayor participación de los jóvenes en la política y concuerdan que el conflicto con el campo en el 2008, debido a la decisión del gobierno de incrementar las retenciones²², fue clave para entender esta masiva participación de la juventud en espacios kirchneristas. A su vez fue también en este

²² El gobierno de Fernández de Kirchner impulsaba un aumento en las retenciones a las exportaciones de soja y girasol (resolución 125/08).

momento que los militantes políticos kirchneristas comenzaron a dimensionar la importancia que tenía la utilización de las herramientas 2.0 en la política.

Matías Maito, militante del partido Encuentro por la Democracia y la Equidad (EDE), liderado por Martín Sabbatella, considera que hay una renovación generacional e incorporación de jóvenes a la militancia y a cargos de responsabilidad, y afirma que “el hecho de que haya más militancia política en la juventud a su vez, está renovando las prácticas políticas.” Esta renovación se evidencia en que existe más discusión política “la política salió del congreso, de la Casa Rosada, de las altas esferas y ahora está en la calle o está empezando a estar cada vez más en la calle, para decirlo con más cautela” (Maito, 2011). En esta última década se evidenció, según este militante, una mayor discusión de una cantidad de cuestiones que antes no estaban en debate como: el tema de la renta agropecuaria, del sistema de jubilaciones y pensiones, del rol de los medios de comunicación, del matrimonio igualitario. Y agrega, “en los últimos años y en relación con estas medidas, hubo un proceso impresionante de discusiones no solo en el parlamento, con especialistas, sino en la calle. Me parece que lo que hubo en torno de esos proyectos, fue mucha discusión política” (Maito, 2011).

Agustina, militante de La Cámpora, comentó que muchas personas que no militan dentro del kirchnerismo consideran que fue la muerte de Néstor Kirchner lo que provocó que los jóvenes comenzaran a militar más en política, pero aclara “empieza de mucho más atrás”, y considera al conflicto con el campo como un punto de inflexión en la historia argentina. Ella explica: “a mí lo que me movilizó a militar fue el conflicto con el campo.” Y aclara, “cuando fui a la marcha para apoyar la medida del gobierno, sin ser militante, me pareció un espacio de renovación, distinto, un espacio mucho más militante, que tenía una mirada diferente” (Agustina, 2011). De esta manera, el conflicto entre el campo y el gobierno, no sólo reinstaló la política como confrontación de modelos, esto es, “la oligarquía vs el pueblo”, sino también motivó a los jóvenes a militar en las calles y de manera virtual; la muerte de Kirchner, conmovió y le dio un mayor espacio a los jóvenes en la política, pero lo que motivó a la militancia en un principio, especialmente en los jóvenes, fue este conflicto con el campo.

El militante del EDE, al igual que la joven militante de La Cámpora, sintió que en el año 2008, el conflicto que se produjo entre el gobierno y el campo, fue determinante para modificar su visión del gobierno. Comentó que fue en ese momento que “tuvo la sensación que el gobierno estaba

haciendo algo que nunca antes había hecho, se estaba enfrentando a uno de los adversarios más poderosos de todos”. Y añade, “a mí me llamaba profundamente, pero en ese momento no lo veía así tan claro. Había un gobierno que se estaba enfrentando con los controles del poder”. En el 2009 empieza a militar en el EDE (Maito, 2011).

Otro joven militante de La Cámpora, Alejandro, coincide con la visión anterior, y explica que el conflicto con el campo fue un quiebre de la sociedad que despertó a la militancia tradicional por un lado y a la virtual por el otro. Pero, ¿cómo este conflicto despertó la militancia virtual? Alejandro comenta que “la derecha siempre estuvo más avanzada en términos tecnológicos que el campo nacional y popular.” Y recuerda que cuando ocurrió el conflicto con la resolución 125 “llegaban mensajes de texto convocando a las marchas. El mensaje del campo fue ‘le pegas al campo, le pegas a la Argentina’, y ese mensaje impactó de una manera muy pocas veces vista. Pero al principio fue un mensaje que se dispersó muy rápido, muy contundente y lo que lo ayudó a implementarlo fueron los medios masivos de comunicación.” Y comenta que “si uno analiza a los medios de ese momento, las editoriales de los principales medios de la Argentina, las primeras tapas, van con el mismo mensaje de no ir contra del campo. En el kirchnerismo todavía era muy incipiente la utilización de las redes sociales, el mundo blog se estaba desarrollando recién en ese momento. Fue la primera vez que se discutió al kirchnerismo como un modelo. Cuando más organizado estés, mejor te va” (Alejandro, 2011). De esta manera, el kirchnerismo comenzó a ver el potencial que tenían las herramientas 2.0 para su organización y difusión de ideas.

El PJ Digital “Militancia Online”²³ es un claro resultado de lo que despertó la coyuntura política anterior. Esta organización política si bien tiene sus orígenes inorgánicos que se remontan al año 2006, se conforma como una agrupación orgánica en el mes de agosto de 2009. Es una organización que está constituido por jóvenes que producen contenidos para el ciberespacio y en los que colaboran, opinan y comentan tanto dirigentes como militantes. Allí se publican noticias, transmiten streams en vivo con entrevistas, dictan capacitaciones online y difunden blogs de activistas, como La Juventud y Néstor. Un joven miembro de la Mesa de Conducción Nacional del PJDigital, explica que “lo que cambia con estas herramientas 2.0 es la forma de comunicarse, de difundir agenda, de mostrar gestión e inclusive de hacer gestión” (Vagliente, 2011).

²³ Disponible en: <http://www.pjdigital.org/>

Alejandro enfatiza que las nuevas tecnologías son una “herramienta facilitadora para reproducir el mensaje” pero si no tenés que comunicar, no tenés contenidos, no hay sustancia, “de nada sirven las redes sociales.” Y agrega, “las herramientas 2.0 no tienen prácticamente ningún impacto en la organización de la militancia. Estas herramientas (Facebook, blog y Twitter) son buenas para mostrar las actividades que se hacen, pero de aquí a reclutar para la militancia hay un abismo.” A los jóvenes se los convoca por otros medios, comenta Alejandro. “Durante las actividades, las marchas o movilizaciones se acercan muchos jóvenes que están interesados en militar y ven (con sus ojos) lo que es La Cámpora. La clave es esa, que te vean, que La Cámpora es real y que somos muchos y que se contagien de la energía militante.” A su vez explica que las nuevas tecnologías “no ayudan al caudal de votos. En términos electorales es muy marginal la influencia que tiene” (Alejandro, 211).

Agustina explicó que las nuevas tecnologías tienen como ventaja “la llegada al votante joven y el contacto directo con la información del candidato, no hay personas intermedias tergiversando el mensaje. Al mismo tiempo tampoco se puede mentir.” Pero resalta que las nuevas tecnologías no reemplazan a las formas tradicionales de hacer política, simplemente se complementan (Agustina, 2011). El otro militante de La Cámpora entrevistado para este informe comentó que las personas de 40 años o más “son las que más participan en las redes sociales o militan desde las redes sociales.” En la entrevista enfatizó dos razones que explican su afirmación: “la primera es porque tienen familia y por ende, no encuentran el tiempo para militar y la segunda, de carácter más profunda, es que son generaciones que vienen infiltradas por la idea de que la militancia es una mala palabra (y no pueden romper con este prejuicio) o con resabios liberales de que primero esta su vida y luego el proyecto (a pesar de que est n con el proyecto)” (Alejandro, 2011).

Javier Irigaray, Director de Politeg a, resaltó que “lo que tienen las nuevas tecnologías es la posibilidad de interacción, de una ida y vuelta y que no haya intermediarios. Y el votante puede llegar de manera directa también.” Pero aclara que estas herramientas son “ nicamente una pata en la campaña electoral. Tiene que ser una estrategia que de soporte virtual a la campaña tradicional. El que cree que puede ganar una elección o tener un buen resultado sólo utilizando las nuevas tecnologías, las redes sociales, internet, me parece que est  equivocado.” Y sostiene, “lo que si está claro es que para llegar al electorado, éstos son canales obligados” (Irigaray, 2011). El joven militante del EDE por su parte, comenta que los medios de comunicación en

general son fundamentales y negarlo, “sería una necesidad.” Por lo tanto son herramientas necesarias y agrega “si uno quiere hacer política en el siglo XXI tiene que valerse de todos los medios de comunicación, de la televisión, de la radio, de Internet, Facebook, blogs, etc. Son necesarias para llegar a las personas. Estamos atravesados por eso” (Maito, 2011).

d. Una nueva manera de hacer campañas políticas

Las herramientas 2.0 han introducido nuevas maneras de hacer campañas políticas. Germán Angeli explica que “las campañas electorales dejaron de ser procesos de comunicación organizados e implementados únicamente por el equipo de campaña de un candidato. Hoy cualquier usuario de Internet puede utilizar la red a favor -o en contra- de una fórmula presidencial o un candidato a senador. Puede, por medio de la red, diseñar diversas actividades para colaborar en la promoción de las ideas de un político: organizar campañas telefónicas, voluntariados o caminatas, etc” (Angeli, 2007: 29).

Dado que Internet es un espacio donde el usuario puede participar, interactuar y comunicarse entre sí, permite a los políticos tener un trato más directo e inmediato con el ciudadano e inclusive integrarlo y convertirlo a éste en una parte importante de su campaña electoral. Si bien dependerá del uso que los políticos hagan de estas herramientas.

Algunos análisis recientes afirman que es importante afianzar la participación en la Web para lograr un gran impacto en los electores digitales ya que es un espacio donde el político y el votante interactúan, y si se utiliza correctamente, se forma un gran espacio de debate (Roger, 2010). Un informe reciente que analiza la utilización de la Web 2.0 por parte de los diputados nacionales argentinos en 2010 resalta que “Internet es acción, interacción, intercambio, feedback, participación: así debemos entender la comunicación política en la red” (Fernández-Ardáiz y Doria, 2010: 3).

Sin embargo, en Argentina, las nuevas tecnologías parecen ser complementarias a la política tradicional. Inclusive se las podría considerar como dependientes de la difusión que sus mensajes reciben de los medios masivos de comunicación ya que, por ahora, es probable que los medios tradicionales continúen teniendo el mayor impacto. Por lo tanto, el impacto actual de las nuevas tecnologías en las prácticas políticas y en campañas es relativo y limitado en este país.

Sabrina Díaz Rato, periodista y fundadora y directora de PuntoGov, explicó que cuando se habla de la renovación de la política, “hay muchas hipótesis y nada todavía muy comprobado. Algunas son muy tecno-céntricas, donde se cree que la tecnología va a cambiar a la política.” Ella no está de acuerdo con esta visión, y considera que “la política tiene que cambiar a la política. Son los políticos que tienen que cambiar, la tecnología es un medio, una herramienta, no un fin en sí mismo. Depende de la voluntad del político en como utiliza estas herramientas” (Díaz Rato, 2011).

Según un informe de Politegia, que analizó la presencia de las nuevas tecnologías en las campañas políticas de Argentina para las internas abierta el 14 de Agosto de 2011, el 87% de los candidatos analizados²⁴ poseía su sitio web para difundir eventos y actos políticos, su historia personal y su propuesta. El único político analizado que no tenía un sitio web de campaña era Jorge Altamira. A su vez, todos los sitios webs de campaña estudiados estaban integrados al menos con una red social o plataforma 2.0 (Politegia, 2011: 6).

La campaña de Cristina Fernández de Kirchner en las internas se caracterizó por tener una increíble presencia online, mediante su página web y las 4 redes sociales mas importantes (Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, y plataformas 2.0). Cristina tuvo una gran cantidad de seguidores en Facebook y Twitter. Igualmente se debe resaltar que su actividad en Internet se integró con una clara comunicación política permanente realizada como Presidenta de la Argentina (Politegia, 2011: 13).

Por el contrario, el dirigente argentino del Partido Obrero, Jorge Altamira, tuvo una baja participación general en Internet en la campaña como candidato a presidente para las internas abiertas de la Argentina en el 2011, no tuvo sitio Web de campaña, ni presencia en las redes sociales y plataformas 2.0. Sin embargo, tuvo un buen manejo de la red social Twitter a partir del Trending Topic #unmilagroparaltamira. Esto fue patrocinado por un periodista²⁵ y Altamira supo aprovecharlo, adoptándolo rápidamente como bandera de campaña 2.0 en Twitter para acompañar su mensaje central y sus spots de campaña sobre la necesidad de superar el 1,5% de los votos válidos emitidos en el distrito de que se trate para la respectiva categoría. Esta estrategia le otorgó un muy importante rédito político, que le ayudó a pasar dicha barrera,

²⁴ El estudio abarcó el seguimiento de los candidatos Ricardo Alfonsín, Jorge Altamira, Alcira Argumedo, Hermes Binner, Elisa Carrió, Eduardo Duhalde, Cristina Fernández de Kirchner y Alberto Rodríguez Saá, en relación a su presencia en las redes Twitter, Facebook, Youtube y Flickr.

²⁵ Disponible en: <http://twitter.com/rialjorge/status/99089724081319938>

logrando el 2.46% de los votos en esta elección, que de otra manera hubiera sido muy difícil. Así, el fenómeno “Un milagro para Altamira” fue un ejemplo claro de cómo pueden servir las redes sociales, para expandir un mensaje.

Más allá de estos avances en el uso de las tecnologías todavía quedan interrogantes sin respuestas: ¿cómo pueden los políticos interactuar en la web con los votantes? ¿Cuáles son las mejores maneras de impactar en el ciudadano que está frente a la computadora? ¿Cómo un político puede llegar a ese votante que tiene otra ideología política?

Muchos de los entrevistados enfatizaron que, en las redes sociales, se puede interactuar, convencer, debatir o modificar las opiniones de personas que no piensan igual. Por otra parte, también se reconoció el poder que puede tener la web para llegar a ese votante que está indeciso, que no es militante, que no le interesa la política, y quizás no le interese navegar por las páginas políticas.

A lo largo del tiempo se han adquirido nuevas maneras de comunicación, primero fue la utilización de la prensa, luego spots y discursos difundidos en la televisión y hoy en día es la comunicación mediante el uso de las redes sociales. De esta manera, se podría argüir que la Web es sólo otro espacio que debe utilizarse junto a las formas tradicionales de comunicación política para lograr buenos resultados electorales. Pero de ninguna manera ha reemplazado a la anterior, sino que se han sumado para complejizar, multiplicar y mejorar los canales de comunicación con el votante y su participación (Rincón, 2011: 88-89). Parece ser ya un lugar común la afirmación que las nuevas tecnologías potencian, sin reemplazar, los medios tradicionales. Las campañas electorales han alcanzado un mayor grado de dinamismo que ayuda a involucrar a un número mayor de ciudadanos (Politegia, 2011: 13).

Conclusión

Internet es un espacio que hoy en día significa encuentro, interacción, colaboración, participación y formación de contenido. Con las tecnologías 2.0 el ciudadano/usuario se ha convertido en el protagonista principal. Y esto es lo que ha provocado los cambios más importantes de los últimos tiempos.

En base a las entrevistas realizadas, se considera que la Web tiene la capacidad de producir espacios donde el liderazgo puede tender a ser más colaborativo ya que el usuario participa en la formación de contenido. El votante abandona su rol pasivo para interactuar y reclamar. Esto representa un poderoso instrumento para empoderar a los ciudadanos. La política 2.0 facilita al ciudadano la formación de grupos de presión a través de los cuales se puede construir opinión pública. Sin embargo, es necesario enfatizar que en Argentina aún se necesita de los medios de comunicación masivos para lograr potenciar el mensaje virtual e impactar mayoritariamente en la sociedad. La transformación más relevante puede venir de la mano de la transparencia que impone la red, la colaboración y el mayor grado de participación de los usuarios.

Esto también afecta a la gestión de gobierno. La red 2.0 puede hacer que la gestión sea más transparente ya que estas plataformas digitales pueden agilizar la manera en que los ciudadanos se informan y acceden a los datos públicos. A su vez, la política 2.0 ha generado el fenómeno del Gobierno Abierto, donde se intenta que el ciudadano participe- o al menos esté más informado- de las decisiones de gobierno. Esto en sí mismo es una práctica democrática, pero en el caso del gobierno argentino aún se necesita de una verdadera inclusión de las herramientas 2.0 en la gestión pública para lograr institucionalizarlo. Y para ello, se necesita de la voluntad política, que muchas veces obstaculiza este cambio.

Respecto a los jóvenes en Argentina en esta última década, a partir del 2001, se han ido involucrando cada vez más en política. De acuerdo a las entrevistas realizadas, los jóvenes coinciden en marcar el conflicto con el campo como un punto histórico que reinstaló la política como confrontación de modelos, e impulsó la militancia tradicional y virtual. La muerte de Kirchner, conmovió a los jóvenes, los cuales empezaron a tener un espacio cada vez mayor en la política, pero lo que motivó a la militancia en un principio, especialmente en los jóvenes, fue esta confrontación con el campo.

Los jóvenes entrevistados enfatizaron que las herramientas 2.0 tienen la particularidad de generar un acercamiento al político, una comunicación más directa, personal, sin intermediarios, a diferencia de los medios masivos de comunicación. Y es importante tener en cuenta que las redes sirven principalmente para la difusión y comunicación interna de los militantes pero en Argentina aún no se ven los beneficios reales en torno al reclutamiento de nuevos integrantes o al caudal de votos.

Las campañas políticas han cambiado a partir de la incorporación de tecnologías 2.0. Sin embargo, creemos que en Argentina es todavía necesario combinar lo virtual con los métodos tradicionales de campañas. Aún cuando la campaña virtual se torna cada vez más imprescindible, por ahora parece seguir siendo una estrategia de soporte a una campaña electoral tradicional.

Por lo tanto, este informe parece indicar que, por ahora, las tecnologías 2.0 no reemplazan a la militancia territorial, ni ayudan al reclutamiento de nuevos militantes pero agilizan la comunicación entre políticos y electores. Asimismo, la política 2.0 ayuda a informar y empoderar a los ciudadanos. Si bien, no logran victorias electorales por sí solas pueden mejorar los sistemas de recaudación de fondos e inyectar transparencia al financiamiento de las campañas electorales.

A modo de conclusión, es importante resaltar los logros concretos que estas herramientas 2.0 han generado en la política, estos son: la colaboración y la participación del ciudadano, ya sea en la gestión, en una campaña política o en la militancia, donde el individuo se siente más protagonista, crea contenidos, y se pueden comunicar de forma directa, sin intermediarios; y por último, la transparencia, al ser plataformas con la capacidad de mejorar la accesibilidad de los datos y agilizar procedimientos de la gestión pública o de campañas electorales. Si bien aún no se perciben modificaciones sustanciales en las prácticas políticas, no se puede dejar de lado estas nuevas formas de comunicación militante.

Pero el uso de las tecnologías y su impacto positivo está directamente relacionado con la voluntad de los políticos y la de sus ciudadanos. En Argentina, aún estas herramientas son complementarias a la política tradicional, y no se han incorporado completamente, a la escena política, estas potencialidades que la web 2.0 tiene para ofrecer; de todas formas, los políticos ya nos las pueden obviar.

Bibliografía

Alonso-Gutiérrez, A., (2007) “La participación política a través de Internet. La democracia 2.0”, Análisis, en *Aceprensa*, N° 64/07, junio 2007, pp. 13-19.

Bonvillani, A. et al. (2008) “Juventud y política en la Argentina (1968-2008). Hacia la construcción de un estado del arte”, en *Revista Argentina de Sociología*, Año 6 N°11-ISSN 1667-9261(2008), pp. 44-73, Argentina, p. 62.

Cobo Romaní C. y Pardo Kuklinsky H. (2007) “Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food”, en Grupo de Recerca D’Interaccions Digitals, Universitat de Vic., *Flacso*, Barcelona / México DF, Agosto, 2007; p. 15, disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

“El desarrollo de las páginas Web municipales se estancó en 2011”, *CIPPEC*, 14 de diciembre de 2011, disponible en: http://www.cippec.org/prensa_det.php?idprensa=425

Pisani, F., (2002) “Muchedumbres inteligentes (y peligrosas)” [en línea] *Francispisani.net* (Blog), Noviembre de 2002.

Angeli, G., (2007) “La comunicación política por Internet en la era de la Web 2.0. Análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en el contexto de la campaña política para Jefe de Gobierno porteño de 2007”, Universidad El Salvador, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, Tesis de grado, Buenos Aires, Diciembre 2007.

“Informe 2.0 de Candidatos 2011. Elecciones Primarias Abiertas Para Presidente”, *Politegia-Estrategias de e-política*, 22 de Julio de 2011, Argentina.

“Internet puede contribuir al buen gobierno”, Entrevista Diego Pando, Director del Programa de Gobierno Electrónico de la Universidad de San Andrés, *Punto Gov*, 23 de Diciembre de 2010, disponible en: <http://www.puntogov.com/Nota.asp?nrc=2514&nprt=1>

Fernández-Ardáiz, J. y Doria, A., (2010) “Índice 2.0 de los Diputados Nacionales de Argentina. Agustín Rossi y Margarita Stolbizer, los mejores”, *CICoA* (Consultora Integral en Comunicación Aplicada), 2010, disponible en: <http://www.youblisher.com/p/63630-Indice-2-0-Diputados-Nacionales-2010>

Lévy, P., (2004) *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*, Organización Panamericana de la Salud (Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud, Washington, 2004.

Maiol, R., (2010) “A la caza del votante 2.0”, *El País*, Barcelona, España, 23 de Agosto de 2010, disponible en: http://elpais.com/diario/2010/08/23/catalunya/1282525640_850215.html

Vázquez, M. y Vommaro, P., (2008) “La participación juvenil en los movimientos sociales autónomos. El caso de los Movimientos de Trabajadores Desocupados (MTDs)”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Vol. 6, Nro. 2, Manizales, Colombia, Julio-Diciembre de 2008.

Rincón, O., (2011) “Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano.”, *Nueva Sociedad*, No 235, Septiembre-Octubre de 2011.

Fernández, P., (2010) “Situación de Internet en Latinoamérica (State of Internet – SOI LatAm)”, comScore, Junio, 2010.

Priesca Balbín, P., (2011) “Gobierno Abierto”, Columnas, Punto Gov, 28 de Febrero de 2011, disponible en: <http://www.puntogov.com/nota.asp?nrc=2518&nprt=1>

Levy, P., (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Biblioteca virtual em saúde; Washington DC; Marzo de 2004.

¿Qué pasó con la ola verde?» en Lasillavacia.com, 1 de Junio de 2010, disponible en: <http://www.lasillavacia.com/historia/15107>

O’Reilly, T., (2004) “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, Web 2.0 Conference “Reviving the Web”, 5-7 Octubre de 2004, San Francisco, Estados Unidos.

Valle, V. M., (2011) “Soluciones de Google para Campañas Electorales”, Google Inc. Presentado en el evento ThinkPolitics with Google, 29 de Marzo de 2011, disponible en: <https://sites.google.com/site/thinkpolitics2011/agenda>

Páginas Webs consultadas:

Sitio Web no partidista fundado en el 2007 por Andrew Rasiej y Sifry Miqueas que analiza cómo Internet está afectando a las campañas políticas de Estados Unidos, disponible en: www.techpresident.com

Gobierno Abierto- Gobierno de los Estados Unidos, disponible en: <http://www.data.gov/>

Gobierno Abierto- Gobierno de Nueva Zelanda, disponible en: <http://www.data.govt.nz/>

Gobierno Abierto- Gobierno de Reino Unido, disponible en: <http://data.gov.uk/>

Irekia-Gobierno Abierto de Euskadi, disponible en: <http://www.irekia.euskadi.net/lang>

OpenData Euskadi, disponible en: <http://opendata.euskadi.net/w79-home/es/>

Gobierno Abierto – Gobierno de la Generalitat de Cataluña, disponible en: http://www20.gencat.cat/portal/site/dadesobertes?newLang=en_GB

Gobierno Abierto - Irekia de Navarra. Ver: <http://gobiernoabierto.navarra.es/>

Gobierno Abierto - Junta de Castilla y León, disponible en: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/Portada/es/Plantilla100/1284212027838/ / />

“Semana Internacional del Gobierno Abierto (SIGA)”, Jefatura de Gabinete de Ministros, Presidencia de la Nación, 1 al 5 de Agosto del 2011, Buenos Aires, Argentina, disponible en: <http://opengovernment.com.ar/>

Buenos Aires Data es el Catálogo de Datos del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, creado por decreto del Jefe de Gobierno y administrado por la Dirección General de Información y Gobierno Abierto, dependiente del Ministerio de Modernización, disponible en: <http://data.buenosaires.gob.ar/>

Centro de Información judicial. Corte Suprema de Justicia de la Nación, República Argentina- Gobierno Abierto, disponible en: www.cij.gov.ar/gobiernoabierto

Resolución 1380 de 2010 - Consejo Nacional Electoral - República de Colombia, disponible en: http://www.registraduria.gov.co/imagenes/escrutinio_seg_vuelta.pdf

Entrevistas

Agustina, (2011) Entrevista a militante de La Cámpora en el sur de la Ciudad de Buenos Aires, área de comunicación, Buenos Aires, Argentina, 26 de agosto de 2011.

Alejandro, (2011) Entrevista a militante de La Cámpora en el sur de la Ciudad de Buenos, Argentina, 15 de Agosto de 2011.

Vagliente, F., (2011) Entrevista a miembro de la Mesa de Conducción Nacional del PJDigital, uno de los directores del Instituto Federal de Formación y Participación Política y uno de los administradores de la página de www.sumateacristina.net, la última iniciativa del PJ Digital, 6 de septiembre de 2011.

Irigaray, J., (2011) Entrevista a politólogo, Director de la Consultora Politegia, una consultora especializada en e-marketing y comunicación política 2.0, Buenos Aires, Argentina, 10 de septiembre del 2011.

Maito, M., (2011) Entrevista a Politólogo, militante del Partido Encuentro por la Democracia y la Equidad, dirigido por Martín Sabbatella, Buenos Aires, Argentina, 15 de Abril 2011.

Díaz Rato, S., (2011) Entrevista a periodista y fundadora y directora de PuntoGov, un medio digital de políticas públicas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en Argentina e Iberoamérica, Buenos Aires, Argentina, 15 de septiembre del 2011.