





1 | 2013

# DIÁLOGO POLÍTICO

---

Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.  
Año XXX - N° 1 - Marzo, 2013

<http://www.kas.de/parteien-lateinamerika/es/>



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

**Editor**

Konrad-Adenauer-Stiftung  
Asociación Civil

**Directora**

Kristin Wesemann

**Consejo de Redacción**

Peter-Alberto Behrens  
Olaf Jacob  
Susanne Käss  
Dr. Christian Steiner

**Jefe de Redacción**

Dr. Esteban Mizrahi

**Coordinador de Redacción**

Manfred Steffen  
Guadalupe Barrera

**Corrección**

María Cristina Dutto  
Jimena Timor

**Traducción**

Renate Hoffmann  
Dieter Schonebohm

**Diseño**

Adriana Martínez

**Diagramación**

Stella Fernández  
Ana Uranga B.

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Plaza de Cagancha 1356, Of. 804  
11100 Montevideo  
Uruguay  
Tel. +598 2 902 09 43

[www.kas.de/parteien-lateinamerika/es/](http://www.kas.de/parteien-lateinamerika/es/)

Hecho el depósito que marca  
la Ley 11.723

ISSN 1688-9665  
Impreso en Uruguay

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento de los editores. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido citando la fuente.

## **Partidos políticos 2.0**



# Índice

## EDITORIAL

KRISTIN WESEMANN	9
------------------	---

## DOSSIER

### **Partidos políticos 2.0**

Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política CHRISTINA HOLTZ-BACHA	11
Partidos políticos europeos 2.0 FLORIAN HARTLEB	29
Ciberpolítica en Venezuela 2012: lo bueno, lo malo, lo feo y lo bizarro CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ	57
Partidos políticos y redes sociales en Argentina MALVINA EUGENIA RODRÍGUEZ	73
Redes y partidos en México: entre el candidato y el líder ARMANDO REYES VIGUERAS	101
TICs y movilización social en Guatemala KARINA J. GARCÍA-RUANO	119

## DOCUMENTOS

Proyecto de Informe de la Comisión de Investigación “Internet y sociedad digital” del Bundestag	137
--	-----

## ENSAYOS

De Juan XXIII a Francisco: religión y política a 50 años  
de *Pacem in Terris*

NORBERTO PADILLA

155

## EDITORIAL

Tengo el gran honor de redactar por primera vez un editorial de esta publicación al cumplirse su décimo aniversario. A lo largo de los últimos diez años, DIÁLOGO POLÍTICO ha sido el órgano de difusión de la Fundación Konrad Adenauer en idioma español. En esta revista han expresado sus opiniones, diagnosticado situaciones y brindado conocimientos acerca de la región una gran cantidad de plumas de un amplio espectro social. En esta ocasión tengo además la satisfacción de poder presentar un tema trascendente para comprender el modo en que la política se transforma y comunica en las sociedades actuales.

Puntualmente, la web 2.0 se ha convertido en un nuevo ecosistema comunicacional que propone formas descentralizadas de representación política al tiempo que propicia acciones colectivas espontáneas de alto impacto pero de improbable continuidad. Herramientas comunicacionales como Facebook o Twitter habilitan un contacto directo, personal y cotidiano entre líderes políticos y ciudadanos comunes que elude tanto la mediación de las agencias informativas tradicionales como los filtros partidarios. Además, la web 2.0 consigue instalar eficazmente una sensación de proximidad a la distancia, intercalando en las declaraciones políticas datos de la esfera privada. Por una parte, esto invierte la lógica tradicional de la organización de los partidos: se pierden tanto la jerarquía como el control de las estrategias comunicacionales y la frontera entre el adentro y el afuera se torna cada vez más difusa. Por la otra, este fenómeno potencia la emergencia de líderes personalistas que parecen poder cambiar de opinión o de partido y conservar, no obstante, su caudal electoral. La existencia contemporánea de fuertes personalismos en política corre a la par de una suerte

de vaciamiento de los partidos políticos, ya sea en su contenido ideológico como en sus bases programáticas.

Al mismo tiempo, el uso de las redes sociales permite a los ciudadanos reaccionar velozmente ante el poder político, como ocurrió con el uso de la cadena nacional por parte de la primera mandataria argentina, o bien poner inmediatamente en cuestión determinadas maniobras políticas, como sucedió con la viralidad de fotos trucadas del ex presidente Chávez leyendo el periódico junto a sus hijas. Así, cada vez más, la opinión que circula en internet y en las redes sociales condiciona la toma de decisiones a nivel político y afecta especialmente la conducción de los partidos, que rara vez están preparados para el desafío de interactividad e inmediatez que supone articular un discurso consistente en la web 2.0.

¿Significa la web 2.0 más y mejores posibilidades de democratización en nuestras sociedades? ¿Colabora a la consolidación del Estado de derecho y la democracia en el mundo? Una respuesta altamente viralizada y *on line* no significa necesariamente una mayor participación real de la ciudadanía en la toma de decisiones. Como tampoco la comunicación permanente a través de la web que mantienen candidatos en campañas, o jefes de Estado, significa una mayor cercanía con sus conciudadanos. La comunicación directa o sin filtros puede desde luego ser bienvenida porque evita la manipulación que los medios tradicionales a menudo realizan de acuerdo con sus intereses, pero aun así no debe desmerecerse el papel central que siguen jugando estos medios como cuarto poder.

Con todo, algo parece inobjetable: la comunicación política en la web no puede ser unilateral o de una sola vía. Si, efectivamente, los políticos tienen intenciones de entrar en diálogo con los ciudadanos, deberán adaptarse a las reglas de la web. El sólo hecho de enviar simples mensajes a sus seguidores y jamás reaccionar a los comentarios es estar lisa y llanamente en una comunicación 1.0. Pasar a la 2.0 significa estar a la altura de las circunstancias: escuchar, discutir, conversar, intercambiar pareceres con la gente. Precisamente, este diálogo entre el Estado y sus ciudadanos es el que puede elevar el interés por la política y lograr un efectivo fortalecimiento de nuestras instituciones democráticas. Pero para ello, se requiere además la consolidación de los valores que caracterizan una visión cristiana del mundo. También en la web 2.0.

KRISTIN WESEMANN  
Directora

DOSSIER

## **Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política**

Christina Holtz-Bacha

“Terminé de darle de comer a Mariechen y el café está servido. Podemos, pues, comenzar.” Con estas palabras, el presidente del SPD, Sigmar Gabriel, daba inicio a una rueda de preguntas vía Twitter durante su licencia por paternidad en julio de 2012. Sin embargo, antes de poder encarar los temas políticos debió responder preguntas varias referidas al pocillo de café y a los picaportes resplandecientes de las puertas de su casa que aparecían en la imagen que transportaba la red. Desde entonces, Gabriel tiene fama de ser un asiduo microblogger. Actualmente cuenta con casi 22.000 seguidores. Claro que Gabriel también constató que la difusión espontánea de todo tipo de informaciones a través de los “nuevos medios” encierra ciertos riesgos. En Facebook, incurrió en un error de juicio sobre Israel luego de un viaje a Palestina. Generó una ola de protestas que lo obligó a retractarse.

El “rey del Twitter” en Alemania es Peter Altmaier, colega de Gabriel en el Partido Demócrata Cristiano (CDU) (Dörner, 2012). Se destacó como

### **CHRISTINA HOLTZ-BACHA**

La doctora Christina Holtz-Bacha es investigadora especializada en comunicación política y sistemas de medios. Desde 2012 preside la sección de investigación en comunicación política de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Y desde 1989 es co-editora de la revista científica *Publizistik*. En la actualidad se desempeña profesora titular de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Friedrich-Alexander de Erlangen-Nürnberg.

un pionero del Twitter en su partido cuando era coordinador del bloque parlamentario integrado por la CDU/CSU, aun antes de asumir en mayo de 2012 la cartera de Medioambiente. Hoy cuenta con más de 34.500 seguidores.

Internet y las redes sociales no irrumpieron en la comunicación política recién con la campaña digital de Barack Obama durante las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos. No obstante, esa campaña se considera el punto de inflexión en las reglas que rigen el diseño de las campañas electorales. El día de las elecciones, el *New York Times* escribía sobre la campaña: “It has rewritten the rules on how to reach voters, raise money, organize supporters, manage the news media, track and mold public opinion, and wage –and withstand– political attacks, including many carried by blogs that did not exist four years ago”<sup>1</sup> (Nagourney, 2008). La campaña de 2012, finalmente, puso al descubierto la creciente importancia de los medios digitales para la campaña electoral y la retracción de los canales clásicos.

Internet y las redes sociales introdujeron nuevas posibilidades de comunicación política, cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre ésta y los medios. Estos cambios coincidieron con desarrollos sociales que hicieron más difíciles las condiciones en las que se debe transmitir la política y la obligaron a adaptarse a la nueva realidad.

## **I. Profesionalización de la comunicación política**

Los modelos tradicionales de comportamiento electoral remitían las decisiones electorales a factores que eran considerados estables en el más largo plazo. Sobre la base de las características sociales y democráticas, o en virtud del voto cautivo, estos modelos permitían predecir con gran probabilidad el voto de los ciudadanos. Hoy, la confiabilidad de los votantes, traducida en este comportamiento, es mucho menor. Las razones radican en el cambio estructural, que ha terminado por romper los ambientes sociales tradicionales. La sociedad se ha vuelto más diferenciada. Si bien surgen nuevos grupos de estilo de vida, son menos estables en el tiempo y su influencia no es tan duradera como eran las clases sociales de otras

épocas. En este proceso de modernización se debilitaron los vínculos políticos, disminuyó el caudal de votos cautivos de los partidos, las decisiones electorales se hicieron más cambiantes. Ya no resulta tan sencillo predecir cuál será la decisión del electorado a la hora de votar. Por otra parte, los votantes se deciden más tarde y se reservan el derecho de concurrir o no a las urnas. Eso preocupa tanto a las consultoras como a los estrategas de las campañas electorales, que se ven enfrentados a nuevos desafíos en razón de la volatilidad del electorado.

Además de la diferenciación social y de una vinculación decreciente de los grupos sociales, impactan en la comunicación política los profundos cambios operados en los sistemas de medios. En la década de 1970 se identificó a la televisión como medio de campaña electoral más influyente, pero apenas una década más tarde, a comienzos de 1980, irrumpieron nuevas tecnologías. La consiguiente desregulación del sistema trajo aparejada una multiplicación de la oferta mediática. Fundamentalmente en los países de Europa occidental, ello puso fin al monopolio de los medios constituidos según el derecho público. Las emisoras públicas se vieron expuestas a una competencia desconocida, sobre todo porque los nuevos canales comerciales se orientaban por el mercado de la publicidad y pusieron el énfasis en otro tipo de contenidos y formas de presentación. Comenzó así lo que Blumler y Kavanagh (1999) definieron como “tercera era de la comunicación política”, caracterizada por la “abundancia de medios, ubicuidad, alcance y celeridad” (pág. 213). Era un cúmulo de canales de comunicación, omnipresentes, veloces y de gran alcance. En particular la gran cantidad de canales de televisión condujo a una fragmentación del público, al que ya no se llegaba tan fácilmente como en las épocas en las que unos pocos canales concentraban el grueso de la audiencia. La multiplicidad de ofertas de programas y canales permitió a los espectadores y espectadoras soslayar los programas políticos y elegir otros programas, más fáciles de digerir. Por otra parte, las emisoras comerciales, interesadas en lograr el mayor nivel de audiencia posible, se guían en su programación por las supuestas preferencias del público por el entretenimiento, reducen la cantidad de programas políticos y los presentan en un formato que tiene por finalidad hacerlos más atractivos. Esta nueva realidad obligó a la política, cuya llegada al público dependía de los medios y fundamentalmente de la televisión, a encontrar formas de presentación más cercanas al entretenimiento. Esta tendencia hacia entretenimiento de la política generó ofertas híbridas que

la hacían más fácilmente digerible, y empujó a los actores políticos a un entorno que hasta entonces les era ajeno.

La nueva realidad –la imprevisibilidad del electorado y las transformaciones de los medios– desafió a la política e hizo necesario introducir ciertos ajustes que se resumieron con el término “profesionalización”. El concepto surgió con la mayor visibilidad que comenzaron a adquirir los asesores y especialistas en ventas en las campañas electorales, es decir, con la tendencia a delegar en terceros funciones propias de una campaña, aunque en rigor de verdad los partidos y candidatos ya venían sirviéndose de ese tipo de ayuda profesional antes de que apareciera este fenómeno. Sin embargo, pronto se hizo evidente que el marketing profesional no sólo requiere de una profesionalización de todos quienes intervienen en la comunicación política en épocas electorales, sino que constituye un proceso duradero, en buena medida porque las nuevas tecnologías mediales exigen un mayor esfuerzo de adecuación.

Esta profesionalización –entendida como adaptación permanente a los desafíos provocados por las transformaciones sociales y sus consecuencias para el comportamiento político, así como la evolución en la industria de los medios– también tuvo consecuencias para la gestión de la comunicación política. Por un lado, se habla de la desideologización de la comunicación política: “Los partidos comenzaron a exaltar las ‘propiedades positivas de su producto’ y su ‘competencia universal’, en lugar de destacar un claro perfil programático e ideológico” (Schulz, 1998, pág. 378). Por otro lado, y en relación con lo antedicho, se impuso una perspectiva de marketing que privilegia los aspectos de venta y coloca la persuasión por sobre la convicción. Expertos de todo tipo, desde la gestión de eventos, pasando por las agencias de relaciones públicas y de publicidad hasta las consultoras que encuestan la opinión pública, asumen y apoyan hoy la gestión de comunicación activa, cuyo objetivo es retener el poder de definición y lograr que los mensajes políticos sean, en lo posible, reproducidos por los medios sin cambios o que lleguen al electorado directamente, sin intermediación mediática.

Estos desarrollos se observaron primero en campañas electorales, es decir, en épocas en las que se lucha en forma directa por conservar o acceder al poder y en las que, por lo tanto, la comunicación política resalta las diferentes estrategias de llegar a los ciudadanos y ciudadanas. En cualquier caso, estas estrategias ya no se limitan al plano nacional y se extienden

a elecciones y votaciones de otros niveles del sistema político. Al mismo tiempo, sirven de modelo para otro tipo de campañas políticas y para la comunicación política cotidiana.

## **II. La lucha por concitar la atención del electorado**

Al igual que la publicidad comercial, la comunicación política apunta ante todo a captar la atención de los medios y del electorado. En ese sentido, compite con gran número de otras ofertas, muchas de ellas más atractivas, sobre las que debe prevalecer. Otro problema que enfrenta la comunicación política es que muchos receptores no muestran mayor interés en la política y, por lo tanto, tampoco buscan activamente las ofertas políticas.

Esta lucha por despertar la atención por programas políticos y candidatos abarca también las estrategias destinadas a desviar la atención de determinados temas. Los partidos y sus candidatos y candidatas pueden exhibir ciertas competencias y éxitos, pero también tienen ciertos “flancos débiles” que prefieren no ver discutidos en la campaña electoral. Por lo tanto, buscan evitar que estas flaquezas se conviertan en un tema de discusión o tratan de desviar la atención hacia otros temas. Una estrategia probada para captar la atención de los medios y su público, desviando al mismo tiempo la atención de temas espinosos, es la personalización, una estrategia que asocia a personas tanto programas políticos como soluciones para problemas. En esta estrategia es el político, y no el partido, el que responde por un determinado tema. La personalización de los mensajes políticos facilita la comprensión de la política abstracta, difícil de explicar, y también les simplifica las cosas a los medios y al electorado (cfr. Holtz-Bacha - Lessinger - Hettesheimer, 1998).

Una forma especial de personalización es la “privatización”. En tanto que el término personalización define una focalización en la persona, que no necesita ser “apolítica” y cuya función es reducir la complejidad de la política, lo que tampoco debe ser considerado necesariamente negativo, la privatización se refiere a la penetración de la esfera privada en el proceso de comunicación de la política. En Estados Unidos es habitual que los

candidatos también se presenten en su rol de persona privada. Allí lo privado forma naturalmente parte de la escena política. Más de un candidato tropezó con revelaciones sobre su vida particular que lo obligaron a echar mano a todo tipo de trucos del marketing político para salvar su carrera política o incluso a renunciar a ésta. En otros países, la esfera privada del candidato también juega un papel en su presentación política, pero ello depende más bien de la persona del candidato. En ese sentido, la privatización es una estrategia que apuesta a la simpatía personal con el propósito de desviar la atención de otros temas. De cualquier forma, no es del todo apolítica: los políticos que echan mano a su vida privada para conquistar al electorado esperan que sus cualidades personales (positivas) sean transferidas a su rol público y se constituyan en una carta de recomendación para ocupar el cargo que aspiran ganar (cfr. Holtz-Bacha, 2001).

### **III. Llegada directa e indirecta al electorado**

Hasta la irrupción de los medios digitales, la política dependió de los medios masivos de comunicación para llegar con su discurso al electorado, ya que la mayoría de los ciudadanos y ciudadanas rara vez toman contacto directo con la política. Desde la década de 1970, su interés estaba puesto prioritariamente en la televisión, cuya calidad audiovisual generaba la esperanza de ser especialmente eficaz. Se trataba sobre todo de lograr una cobertura editorial con presencia en los informativos, un medio en el que la política adquiere una connotación más neutral y creíble. Por otro lado, se cuidó muy celosamente de una presencia equilibrada de todos los actores que tomaban parte en la competencia. Una cobertura editorial en los medios conlleva, sin embargo, el peligro de un cambio en los mensajes políticos. Los medios proceden según sus criterios de selección y producción. Al margen de que los medios se ven obligados a acortar el mensaje, la política no tiene poder de decisión sobre los cambios que introducen las redacciones. ¿Qué se recoge, qué se destaca, qué se valora y cómo se lo valora?

Este riesgo puede evitarse utilizando instrumentos en los que la política es la responsable, y que no sufren cambios por el tratamiento que

le dan los medios. Se trata de la llamada cobertura paga (*paid media*), a diferencia de la cobertura gratuita o “ganada” (*earned media*), concepto que define la consideración del mensaje político en la oferta editorial de los medios. Abarca todos los medios publicitarios, cobrando especial interés la publicidad en la radio y la televisión por su gran alcance. En Europa, América del Norte y América Latina, la legislación suele permitir la propaganda de partidos o candidatos durante las últimas semanas de una campaña electoral; en muchos países, las radioemisoras incluso facilitan un cierto espacio publicitario gratuito para difundir spots electorales. En otros casos, las normas legales prevén la posibilidad de que los candidatos compren espacios publicitarios. En ese caso, la radio y la televisión sólo funcionan como vehículo de la publicidad electoral, cuyo diseño queda en las manos de los partidos o candidatos. Éstos pueden estar seguros de que su publicidad será emitida tal cual la concibieron. También este tipo de presentación sin intermediación mediática tiene su costo. En efecto: el público sabe que se trata de publicidad, es consciente de que los partidos y candidatos buscan captar votos. Esto puede generar reacciones adversas, como sucede con cualquier tipo de publicidad. La regulación de la propaganda electoral, más o menos estricta según el país (restricciones en cuanto a tiempo y cantidad, ubicación, pautas para texto e imagen), y las estrategias de diferenciación de los canales de televisión y radioemisoras que anuncian la propaganda electoral como tal, que destacan la responsabilidad de los partidos y candidatos, e identifican los spots televisivos con una leyenda de espacio de propaganda electoral (un ejemplo de esta política es la televisión alemana), también aportan lo suyo para amargarles la vida a los responsables de las campañas electorales.

Entre los demás medios publicitarios, únicamente los afiches logran alcances dignos de mención, y eso en aquellos países en los que son un medio publicitario habitual. Ciertamente los afiches tienen un importante impacto visual porque resulta difícil no verlos y muchas veces son la última publicidad que los votantes ven camino a las urnas, por lo que posiblemente sea la imagen que tengan grabada en la retina cuando hacen la cruz en la boleta. Sin embargo, y debido a su evidente carácter publicitario y a sus limitaciones cuasi naturales (se los mira sólo al pasar), su función primordial es llamar la atención sobre las próximas elecciones.

## IV. Nuevos desafíos, nuevas posibilidades

La inédita imprevisibilidad del electorado planteó a la política nuevos desafíos. Concurrir a las urnas ya no es algo sobrentendido. Por lo tanto, la primera tarea de las campañas electorales, anterior a la captación de votos, es movilizar a los electores y electoras para que ejerzan el derecho a voto. El cortoplacismo de las decisiones electorales y la tendencia a replantearse el voto durante el transcurso de la campaña y modificar la decisión electoral exige una campaña intensa en todo momento para evitar que los votantes terminen dispersándose. Además, y debido a las interdependencias globales y relaciones supranacionales, la política enfrenta el problema de que las promesas que se formulan sobre el futuro son inciertas, porque muchas veces no se deciden únicamente en el plano nacional. Así lo demostró más recientemente la crisis financiera. Por lo tanto, las posiciones políticas y las propuestas de solución a los problemas deben ser formuladas en términos vagos, o sustituidas por una campaña general de simpatía, un tipo de campaña para la que se prestan más las personas que los temas abstractos.

Las posibilidades que ha aportado la digitalización responden a estos desafíos. En efecto, con internet surgió un nuevo medio publicitario que permitió llegar al electorado soslayando los medios de comunicación masiva y que además tiene ciertos rasgos interactivos. Más tarde, las redes sociales potenciarían estas posibilidades.

En las campañas electorales en Estados Unidos, el uso del correo electrónico y de internet se remite a la década de 1990 (cfr. respecto de estos conceptos y en lo sucesivo, Jungherr - Schoen, 2013, págs. 72-75). Hacia finales del siglo pasado y comienzos de la actual centuria siguió la confección de bancos de datos que sirven a la gestión de campaña para dirigirse al electorado en forma directa. Al mismo tiempo surgieron los blogs y las nuevas tecnologías comenzaron a usarse cada vez más para la recaudación de fondos. Howard Dean, que por lo demás fue un candidato a la presidencia con muy poca fortuna, marcó el primer récord en 2004. En 2005 surgió YouTube y con ello, la posibilidad de una rápida difusión de imágenes en movimiento, más allá de los medios de comunicación masivos clásicos.

Las campañas presidenciales de Estados Unidos de los años 2008 y 2012 fueron, por fin, una demostración cabal de lo que se puede hacer con los “nuevos medios”. La campaña de Obama de 2008 fue considerada

ejemplar en cuanto al uso de tecnologías digitales para captar votos: “The 2008 race for the White House [...] fundamentally upended the way presidential campaigns are fought in this country”,<sup>2</sup> sentenció el corresponsal del *New York Times* Nagourny (2008) sobre el final de la campaña. Más que en los Estados Unidos mismos, la campaña de Obama de 2008 impresionó a los observadores de otros países. “Obama” se convirtió casi en sinónimo de una campaña digitalizada o de lo que dio en llamarse “elecciones 2.0” (Lilleker - Jackson, 2011). Pese a que su campaña no presentó instrumentos nuevos, supo explotar las posibilidades que brinda una campaña online de una manera que no reconocía antecedentes similares (cfr. también Jungherr - Schoen, 2013, págs. 102-103). Despertó admiración el uso de correos electrónicos, sitios web y redes sociales para la organización y movilización de voluntarios y la recaudación de fondos, tan importante en Estados Unidos, así como la llegada a los electores, el uso de YouTube y el envío de mensajes por celular. En todos estos rubros, Barack Obama superó a su rival John McCain. En efecto, el sitio web de Obama recibió el doble de visitas; sus videos en YouTube sumaron cuatro veces más espectadores, en tanto que contabilizó cinco veces más amigos tan solo en Facebook. Como contrapartida, la campaña online de Obama contó con diez veces más empleados (Aaker - Chang, 2009) que la de su adversario. El *hype* en torno a los instrumentos de la campaña online hizo olvidar, sin embargo, que la mayor parte del presupuesto de campaña de Obama siguió destinándose a la propaganda clásica en la televisión.

Durante la campaña presidencial de 2012, la mirada estuvo nuevamente puesta en la campaña de Obama. Otra vez el presidente norteamericano demostró una clara superioridad respecto de su rival. Obama posteó mucho más en redes sociales y blogs que Mitt Romney y tuvo una resonancia significativamente mayor traducida en cantidad de “me gusta” en Facebook, retuiters en Twitter y reacciones en YouTube (cfr. Pew Research Center, 2012, pág. 1). En verano de 2012, Obama tenía más de 27.600.000 de amigos en Facebook, 207.000 abonados a YouTube y más de 18 millones de seguidores en Twitter. La comparación con 2008, cuando Obama tenía apenas 1.700.000 amigos en Facebook y 83.000 abonados en YouTube, es una demostración de este desarrollo vertiginoso (cfr. Pew Research Center, 2012, pág. 6).

No obstante, la publicidad televisiva conserva su relevancia. La dirección de campaña de Obama invirtió en 2012 404.000.000 de dólares en

spots televisivos, la campaña de Romney incluso gastó 492.000.000 de dólares (Mad Money, 2012). En la publicidad por internet, por el contrario, Obama apenas invirtió algo más de 52.000.000 de dólares, en tanto que la campaña de Romney gastó algo más de 26.000.000 (Stamper, 2012).

La campaña electoral estadounidense de 2012 se destacó, además, por una segmentación mucho más sofisticada de los grupos meta. Finalizada la campaña electoral de 2008, el banco de datos (*big data*) de los demócratas fue considerado su “nueva arma” (Talbot, 2009a); atesora una enorme cantidad de informaciones que permiten hacer un minucioso microtargeting y facilitan una llegada personalizada y precisa a los electores. Este tipo de ficheros de electores existe hace mucho tiempo, pero hasta ahora servía fundamentalmente de base para establecer contactos telefónicos, movilizar a electores y electoras y captar su interés para un determinado candidato (cfr. al respecto y para lo que sigue Trippi, 2013). La digitalización hizo posible conjugar la gran cantidad de datos recabados y llegar a los votantes segmentados por intereses y temas personales, además de diferenciarlos por regiones. La campaña de 2008, en la que se recabaron direcciones de mail en todos los eventos de la campaña, informaciones que luego se cruzaron con otros datos, estableció las bases para el *big data* de Obama. Un rol especial jugó la página MyBo (Talbot, 2009b). La evaluación de los datos de la campaña de 2008 suministró los “nombres de 69.000.000 de votantes que en las últimas elecciones habían votado a Obama [...]. Además, la base de datos creada reveló qué electores aún se mostraban indecisos e incluso cuáles de los seguidores de los republicanos podían eventualmente ser captados para el candidato propio. En esta campaña se gastaron más de 100.000.000 de dólares sólo para armar la red social más grande en la historia de la política. Millones de estadounidenses intercambiaron opiniones sobre temas que efectivamente los afectaban” (Trippi, 2013).

El uso de internet, Facebook, etc. permite a las organizaciones de campaña establecer contacto directo con los electores y electoras, y operar un marketing viral capaz de soslayar los medios de comunicación masiva clásicos de los que hasta ahora dependían, y que durante décadas fueron el principal objetivo de los directores de campaña. En ese sentido, los nuevos instrumentos implican un retorno a los viejos métodos de la campaña participativa y del intercambio directo con los votantes, sin intermediación y eludiendo los medios masivos de comunicación. Fue probablemente eso lo que indujo a Joe Trippi, asesor de la campaña electoral de Howard Dean

en 2004, a afirmar que sentía “[...] que la técnica le había devuelto el alma a la política” (Trippi, 2013).

Estos desarrollos también determinan que sobre todo la televisión, el medio que hasta ahora venía siendo blanco de las apetencias de la clase política, fuera perdiendo relevancia como medio de campaña. La consecuencia es un sucesivo retroceso en la influencia de los medios sobre la comunicación política, a la vez que desaparece el trabajo de selección, procesamiento y comentario, propios del periodismo. En su lugar, los mensajes políticos llegan a los electores y electoras sin filtro, obligándolos a asumir esa tarea de la que antes se encargaban otros. Para la política, eso significa que desaparece el riesgo, incómodo por cierto, que supone el cambio y control de la veracidad de sus declaraciones a través del trabajo periodístico. Con todo, la televisión conserva un cierto atractivo para la campaña electoral debido al elevado nivel de penetración en los hogares, aunque sin permitir una segmentación clara de los mensajes en función de diferentes targets.

La campaña digital y la creación del *big data* hicieron posible una llegada individualizada al electorado (todo para todos y cada uno) y marcan la transición definitiva de la orientación al producto, primero, y a la venta, más tarde, a la actual orientación al mercado (cfr. Lees-Marshment, 2001, págs. 28-41) como consecuencia de una amplia difusión del pensamiento de marketing en la política. Hoy ya no se trata de venderle al elector o a la electora un producto —una ideología, un partido o un candidato— al que se debe dotar de cierto atractivo, sino de diseñar el producto en función de aspectos de venta. De este modo, las convicciones terminaron por transformarse en algo arbitrario.

Por otro lado, con las tecnologías digitales también ingresaron nuevos jugadores a la arena política que intervienen en el desarrollo de las campañas y obligan a la política a reaccionar. Fueron surgiendo numerosas ofertas política en internet, en especial blogs, que informan acerca de la campaña, debaten sobre la misma y la comentan, cuestionan declaraciones y verifican su veracidad. En estos casos, la velocidad de las técnicas digitales, que en general constituye una ventaja importante para la organización de las campañas, puede convertirse en un problema. Un video sobre el *blooper* durante una presentación en la campaña, un comentario no destinado a ser escuchado por el público dicho ante un micrófono que por error permanece abierto, la foto del fin de semana privado: todo eso se propaga

en cuestión de segundos por la red y es difundido a nivel mundial. El ex premier británico Gordon Brown hizo esa experiencia en la campaña de 2010. Sin saber que su micrófono seguía abierto, calificó a una electora de mojigata. En un abrir y cerrar de ojos, el epíteto estaba en YouTube, donde luego también se vio cómo Brown luego se disculpaba con la mujer. Por si todo esto fuera poco, medios como internet, Facebook y Twitter permiten a los ciudadanos y ciudadanas reaccionar con igual velocidad ante acontecimientos políticos; más de un político se vio expuesto a una ola de rechazo que luego debió ser aplacada trabajosamente.

Por otro lado, los nuevos instrumentos de campaña implican para la política una mayor demanda de movilización, producto de que internet forma parte de los llamados *pull media*, esto es, medios que requieren de usuarios activos, a diferencia de los clásicos medios masivos de comunicación, que son esencialmente medios *push*, en los que los contenidos llegan sin que exigir mayor actividad de los usuarios. Todo esto hace que el electorado ya no se vea tan fácilmente confrontado por casualidad con ofertas políticas como ocurre fundamentalmente en la televisión. Además, las nuevas tecnologías permiten una mayor selección de informaciones que los medios masivos de comunicación. Ello lleva a que los electores y electoras prefieran contenidos más afines con su propia idiosincrasia y opinión. Desaparece el desafío que surge de la confrontación (casual) con otras posiciones, por ejemplo en los informativos. Por otra parte, muchos usuarios de las redes sociales tienen otras motivaciones que el intercambio sobre contenidos políticos. Para compensar estas desventajas es que en Estados Unidos se recurre a un ejército de voluntarios cuya misión es derribar estas barreras. “In 2012, in short, voters are playing an increasingly large role in helping to communicate campaign messages, while the role of the traditional news media as an authority or validator has only lessened”<sup>3</sup> (Pew Research Center, 2012, pág. 4), fue una de las síntesis extraídas de la comparación de las campañas presidenciales en Estados Unidos 2012 y 2008.

## V. Estados Unidos: pionero sin ser ejemplo

Los directores de las campañas electorales de partidos y los asesores políticos en todo el mundo siguen muy de cerca las alternancias de las

campañas electorales que se celebran en Estados Unidos. No en vano hace décadas que se viene hablando de una americanización (cfr. Holtz-Bacha, 2004) de las campañas. En muchos casos incluso se generó la expectativa de que una conducción de campaña tan sofisticada como la que se ha desarrollado en Estados Unidos podría ser transferida en forma directa a otras realidades. Sin embargo, quienes piensan así olvidan que estos instrumentos de campaña y su utilización guardan estrecha relación con el sistema político y electoral de Estados Unidos, pero también con otros factores sociales. La concentración en la figura de los candidatos, combinada con una fuerte polarización, la necesidad de recaudar fondos, la creciente importancia de las primarias, el desinterés de vastos sectores de la población por las elecciones, el sistema de medios de comunicación comercial, pero también las normas legales (por ejemplo restricciones para la propaganda electoral, disposiciones en materia de protección de los datos personales), juegan un papel central y determinan que las campañas electorales puedan ser a lo sumo una fuente de inspiración, pero que la realidad de cada país fija las condiciones dentro de las cuales debe desenvolverse la conducción de una campaña electoral.

Por otra parte, la modernización de la sociedad confronta a la política en todo el mundo con desafíos similares. Se ha vuelto más difícil llegar a los electores y electoras con mensajes políticos; el electorado está más segmentado, es más imprevisible, necesita ser movilizadado antes de que pueda pensarse en una publicidad destinada a captar votos. Las nuevas posibilidades para una comunicación electoral personalizada se compadecen con este desarrollo en el que el mercado prevalece definitivamente sobre el producto. La política tiene que comprender los cambios en las preferencias del público en cuanto al uso de los medios y aprovechar los canales de comunicación que últimamente resultan más atractivos. En ese sentido, las experiencias provenientes de Estados Unidos pueden servir de ayuda.

Ya no es posible prescindir de los nuevos medios. Internet, las redes sociales, Twitter, etc. son recursos obligados no sólo en las campañas electorales sino también en el día a día de la comunicación política. Cualquier sitio web exhibe hoy los logos de Facebook y compañía; todos los políticos cuentan con un sitio web, los partidos proveen de material a los canales de YouTube y la primera ministra alemana emite un *podcast* semanal y lanza su diálogo sobre el futuro vía internet. El vocero del gobierno alemán tuitea. La presencia en la web 2.0 se ha convertido en un documento de identidad

que atestigua la modernidad, y el número de amigos y seguidores se ha convertido en un indicador de popularidad. No obstante, también ha servido para echar en algunos casos un manto de sospechas de manipulación de los datos a través de la compra de amigos.

Al igual que el presidente de la socialdemocracia alemana, que hizo furor con su *"twitterview"* (Gathmann, 2012) durante la licencia por paternidad, los políticos y políticas comprendieron que el surgimiento de los medios de comunicación digitales les ha deparado múltiples posibilidades para el diálogo directo con los ciudadanos y ciudadanas. Los nuevos instrumentos les permiten independizarse de los medios masivos de comunicación clásicos, cuyas rutinas de procesamiento conllevan el riesgo del cambio y del acortamiento. A cambio de esa mayor independencia, renuncian a la credibilidad que las rutinas periodísticas confieren al mensaje y que relegan a un segundo plano su carácter publicitario. La nueva comunicación extensiva y directa con el electorado implica también más obligaciones para los actores políticos. Las páginas en internet, y mucho más aún la presentación en las redes sociales y en Twitter, requieren de una actualización permanente para ser aceptadas en la comunidad digital. Por otro lado, en las campañas electorales en Estados Unidos también quedó evidenciado el escaso uso que se hace de las posibilidades de diálogo que ofrece la web 2.0; comentarios de páginas de los receptores rara vez dispararon nuevas reacciones (cfr. Pew Research Center, 2012).

"Se acabó el café [...] y Mariechen me requiere otra vez." Con esa frase, Sigmar Gabriel dio por concluida su hora de preguntas vía Twitter (Gathmann, 2012) en la que logró establecer proximidad a distancia, conjugar declaraciones políticas con un toque privado y demostrar así todas las posibilidades que encierran las nuevas formas de comunicación. El valor de lo novedoso de su acción le mereció la atención de sus seguidores; con el tiempo, el acostumbramiento va a llevar a que los instrumentos digitales ya no garanticen esa atención. Deberán entonces desarrollarse estrategias como las que también requiere la comunicación de mensajes políticos a través de los viejos medios.

## Notas

1. "La elección de este año ha cambiado las reglas para acercarse a los electores, financiar las campañas, organizar sus bases, manejar los

nuevos medios, seguir y modelar la opinión pública, y lidiar con los ataques políticos, incluyendo aquellos transportados por los blogs, que no existían cuatro años atrás.”

2. “La carrera de 2008 hacia la Casa Blanca [...] fundamentalmente dio vuelta la forma de llevar adelante las campañas presidenciales en este país”.
3. “En resumen, en 2012 los votantes han jugado un papel cada vez más importante en ayudar a comunicar los mensajes de la campaña, en tanto que sólo ha retrocedido el rol de los tradicionales medios de comunicación como autoridad o validador”.

## Referencias bibliográficas

- AAKER, J. - CHANG, V. (2009). „Obama and the power of social media and technology”, en *The European Business Review*. Consultado el 20 de noviembre de 2012 en <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627>
- BLUMLER, J. G. - KAVANAGH, D. (1999). “The third age of political communication: influences and features”, en *Political Communication*, 16, 209-230.
- DÖRNER, S. (2012, 16 de mayo). „‘Twitter-König’ der CDU wird Minister”, en *Handelsblatt*. Consultado el 2 de febrero de 2013 en <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/peter-altmaier-twitter-koenig-der-cdu-wird-minister/6641820.html>
- GATHMANN, F. (2012, 27 de julio). SPD-Chef Gabriel im Twitterinterview: "Jetzt ist der Kaffee alle". *Spiegel online*. Consultado el 2 de febrero de 2013 en <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-chef-sigmar-gabriel-im-twitter-interview-zur-bankenregulierung-a-846712.html>
- HOLTZ-BACHA, C.-LESSINGER, E.-M., HETTESHEIMER, M. (1998). „Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung”, en K. Imhof - P. Schulz (eds.), *Die Veröffentlichung des Privaten die Privatisierung des Öffentlichen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HOLTZ-BACHA, C. (2001). “Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?”, en *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (B41-42), 20-26.
- HOLTZ-BACHA, C. (2004). “Political campaign communication: Conditional convergence of modern media elections”, en F. Esser - B. Pfetsch (ed.), *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges*, Cambridge, Cambridge University Press.
- JUNGHERR, A. - SCHOEN, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden, Springer VS.
- LEES-MARSHMENT, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties. The Party's just begun*. Manchester, Manchester University Press.
- LILLEKER, D. G. - JACKSON, N. A. (2011). “Elections 2.0: Comparing e-campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States”,

- en E. J. Schweitzer - S. Albrecht (eds.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- MAD MONEY (2012). TV ads in the 2012 presidential campaign, (2012). *The Washington Post*. Consultado el 18 de enero de 2013: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/track-presidential-campaign-ads-2012/>
- NAGOURNEY, A. (2008, 4 de noviembre). "The '08 campaign: sea change for politics as we know it", en *New York Times*. Consultado el 2 de febrero de 2013 en [http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?_r=0)
- PEW RESEARCH CENTER (2012, 15 de agosto). How the presidential candidates use the web and social media. Obama leads but neither candidate engages in much dialogue with voters. Consultado el 3 de octubre de 2012: [http://www.journalism.org/analysis\\_report/how\\_presidential\\_candidates\\_use\\_web\\_and\\_social\\_media](http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media)
- SCHULZ, W. (1998). „Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten“, en *Media Perspektiven*, (8), 378-391.
- STAMPLER, L. (2012, 5 de noviembre). "Obama spent more on online ads than it cost to build the Lincoln Memorial", en *Business Insider*. Consultado el 23 de enero de 2013 en <http://www.businessinsider.com/infographic-obama-romney-final-ad-spend-2012-11>
- TALBOT, D. (2009a, 15 de enero). "Die neue Waffe der Demokraten", en *Technology Review*. Consultado el 2 de febrero de 2013 en <http://www.heise.de/tr/artikel/Die-neue-Waffe-der-Demokraten-275974.html>
- \_\_\_\_\_ (2009b, 24 de marzo). „Die personalisierte Wahl-Kampagne“, en *Technology Review*. Consultado el 2 de febrero de 2013 en <http://www.heise.de/tr/artikel/Die-personalisierte-Wahl-Kampagne-403871.html>
- TRIPPI, J. (2013, 1 de febrero). „Technik gibt der Politik die Seele zurück“, en *Technology Review*. Consultado el 2 de febrero de 2013 en <http://www.heise.de/tr/artikel/Technik-gibt-der-Politik-die-Seele-zurueck-1793373.html>

## RESUMEN

Internet y las redes sociales introdujeron nuevas posibilidades de comunicación política, cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre ésta y los medios. Estos cambios coincidieron con desarrollos sociales que hicieron más difíciles las condiciones en

las que se debe transmitir la política y obligaron a ésta a adaptarse a la nueva realidad. Con el tiempo, el acostumbramiento a esta novedad va a llevar a que los instrumentos digitales ya no garanticen atención. Deberán entonces desarrollarse estrategias como las que también requiere la comunicación de mensajes políticos a través de los viejos medios.

*Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.  
Año XXX – N° 1 – Marzo, 2013



# Partidos políticos europeos 2.0

Florian Hartleb

## I. Introducción

Está sucediendo en todas partes de Europa: en Italia con el Movimiento 5 Stelle, en Polonia con Ruch Palikota y en las elecciones eslovacas de 2012 con el partido llamado “Gente Común y Personalidades Independientes”.<sup>1</sup> El Partido Pirata, un nuevo concepto de partido en la era de la revolución digital, pareció sacudir la entera escena política alemana en tan sólo unos pocos meses. Desde 2011, este partido, una nueva fuerza política de activistas de la libertad en internet modelada a imagen y semejanza del Piratpartiet sueco, alcanzó una participación del electorado lo suficientemente alta como para ingresar en los parlamentos de cuatro estados federativos de Alemania, primero Berlín y luego Renania del Norte-Westfalia, Sarre y Schleswig-Holstein. Los afiliados crecieron hasta alcanzar 20.000 personas en escasos meses. En las elecciones obtenía un resultado consistente superior al 10% a nivel nacional, compitiendo con los verdes y los liberales por el tercer puesto. Algunos observadores pensaron que también a nivel europeo, una familia de partidos políticos piratas podría tener impacto en las elecciones europeas de 2014, especialmente tras una

### **FLORIAN HARTLEB**

Estudió ciencias políticas, derecho y psicología en la Eastern Illinois University (EUA) y en la Universidad de Passau (Alemania). Actualmente se desempeña como profesor de ciencias y comunicación política en las universidades de Bonn y München.

asamblea celebrada en Praga en el mes de abril de 2012. Pero ahora, en un año decisivo, con elecciones nacionales de Alemania al Bundestag en el otoño boreal de 2013, el Partido Pirata alemán ha experimentado una fuerte merma del apoyo del público debido a falta de estrategia, luchas en su cúpula, una menguante atención de los medios y la insatisfacción de las expectativas del público en general, que admitieron ser exageradas. Por consiguiente, el Partido Pirata sólo obtuvo un 2% en las elecciones al parlamento del estado de Baja Sajonia: un resultado calamitoso en vista de las ambiciones que albergaba el partido. Tendría que suceder algo fuera de lo común para que el partido pueda reunir suficiente apoyo como para ingresar al Bundestag. El descenso de los piratas alemanes también afectó negativamente el estado de ánimo de sus partidos hermanos en toda Europa, especialmente en Suecia.

En general, el caso del Partido Pirata es indicativo de la situación de representación en nuestras democracias mismas: la representación ahora está guiada por el cambiante sentir popular, la llamada *Stimmungsdemokratie* o “democracia emocional”. En las democracias modernas, los partidos políticos tienden a estar profesionalizados, orientados a los medios y a la comunicación, y con frecuencia tienen los siguientes rasgos:

- un manejo profesional de las comunicaciones;
- una adopción rápida de aquellos temas que tienen atractivo en Twitter y otras redes sociales;
- una orientación hacia cuestiones puntuales en vez de hacia un programa coherente;
- a través de un centro estratégico de poder se filtran las competencias percibidas; y
- una importancia reducida de los afiliados activos.

Todo ello ofrece una oportunidad a los nuevos aspirantes y movimientos de base en Europa. Los piratas empezaron presentándose como un partido al que todos podrían contribuir y en el que nadie tendría una posición de privilegio. Aunque en sus comienzos fue un partido de “*nerds* y *hackers* de computadoras” que exigía libertad en línea, su atractivo como movimiento antisistema condujo a muchos votantes jóvenes a las urnas, catapultando al partido a los parlamentos de los estados. Los piratas voluntariosos tienen poco para ofrecer cuando de ideología coherente se trata, y se dedican principalmente a promover sus emblemáticas políticas de

transparencia casi total e internet sin restricciones. Los medios alemanes quedaron fascinados e invitaron a los nuevos y jóvenes políticos parlamentarios a los medios tradicionales (en los que a veces enviaban mensajes en Twitter en simultáneo), describiéndolos como “buenos populistas”, en fuerte contraste con los partidos populistas de derecha. Veían al Partido Pirata como un modelo nuevo y fascinante para crear una participación real en el mundo web 2.0. La prominente revista *Der Spiegel* publicó una nota de tapa con el título “Avanti Dilettanti”.<sup>2</sup> La realidad era diferente: algunos activistas que permanentemente usaban Twitter padecieron un cansancio extremo (como la popular activista de 24 años y *media-friendly* Marina Weisband), mientras que otros empezaron a usar el partido para canalizar sus ambiciones personales, articulando posiciones en *talk-shows* sin consultar primero a la comunidad virtual.

Este artículo se propone describir el ambiente en el cual están inmersos todos los partidos del mañana. Primero, aborda los factores determinantes que han cambiado, de los cuales es posible realizar ciertas inferencias con respecto a los partidos del futuro. Segundo, presenta amplias categorías de desafíos que los partidos políticos enfrentan. Luego describe algunos escenarios posibles: la tendencia a que los candidatos sigan el modelo de EEUU, especialmente con respecto a las primarias; las elites, en particular los líderes, que siguen a los populistas de derecha; y la nueva creencia en una base pura, especialmente en la comunidad virtual. Finalmente, analiza las consecuencias y ofrece algunas recomendaciones.

## II. Un marco cambiante para los partidos políticos

### A. El descenso de los partidos establecidos tradicionales

Los partidos en las democracias europeas intervienen en diversas funciones. Las más importantes en general son:

- *Representación*: los partidos representan tensiones sociales que se dan en la sociedad. Sus programas políticos deberían reflejar los

intereses de los grupos electorales representados por ellos. Para tener representación real es indispensable tener una cantidad suficiente de votos y miembros/afiliados.

- *Control*: los partidos buscan poder gubernamental e influencia en el proceso de toma de decisiones del Estado. Con la perspectiva de ganar poder político se embarcan en una competencia con sus oponentes.
- *Legitimación*: los partidos son instituciones del proceso de toma de decisiones. Deberían integrarse movilizándolo y activando la participación ciudadana.
- *Socialización y reclutamiento de elite*: los partidos son vehiculizadores de carreras. Alcanzar una posición de alta jerarquía en un partido a menudo es el resultado de muchos años de actividad en el mismo y dentro de los partidos exitosos, generalmente, conduce a puestos de alto rango en el Estado y el gobierno. Los partidos son cruciales para canalizar la influencia en los círculos políticos más íntimos del Parlamento, el gobierno y la burocracia. Los partidos también sirven como puertas de acceso exclusivas a cargos públicos y al ámbito burocrático, y cuentan entre sus miembros a muchos asesores y funcionarios de alto rango.

(Decker, 2011, pág. 16).

A pesar de sus claras raíces cristianas o socialdemócratas a partir de 1945, los partidos tradicionales en general se alinearon con el modelo “atrapalotodo” en su afán por maximizar los votos. En toda Europa, los partidos políticos que alguna vez fueron dominantes están experimentando una fragmentación del apoyo que reciben. Ha surgido una nueva política, en la que las antiguas alianzas se crisparon, las identidades políticas se hicieron más difusas y la confianza del electorado en los partidos tradicionales se derrumbó. Por eso la división y fragmentación de la sociedad constituye un desafío especial para los partidos establecidos. Los somete a una presión tal que se ven obligados a implementar esfuerzos de integración cada vez más intensos para generar una mayor cohesión entre los diversos grupos y entornos. La disgregación en el seno de estos partidos muestra las grietas de las sociedades contemporáneas.

El proceso de fragmentación dentro de los partidos establecidos debería ser un llamado de alerta: la cohesión social que cimienta la solidaridad

de la sociedad europea se encuentra básicamente asediada. La aflicción de los partidos establecidos se puso de manifiesto en elecciones recientes, pero las causas se remontan décadas atrás. Una de ellas es el menoscabo de las instituciones que generaban un vínculo entre las personas y los partidos: la Iglesia en países con una tradición demócrata-cristiana, o los sindicatos que canalizaban fondos (y votos) hacia los partidos de izquierda. Con las iglesias vacías y los sindicatos mayormente ceñidos a las ancas del sector público, los antiguos partidos ven temblar sus padrones y evaporarse su financiación. Los sistemas británico y alemán, en los que el poder alternó por generaciones entre la centroizquierda y la centroderecha, fueron trastocados por la fuerza de partidos más pequeños. Votar pasó a ser una cuestión de elección del consumidor en lugar de lealtad ideológica. El cómodo consenso que tan a menudo marcó la política de posguerra ha desaparecido. Algunos partidos de gobierno “naturales”, tales como Fianna Fáil (FF) en Irlanda y los socialdemócratas en Suecia, han quedado relegados tras décadas de hegemonía.

## B. La caída de la afiliación a los partidos

En cuanto a la afiliación a los partidos, el panorama europeo presenta grandes variaciones (Van Biezen - Mair - Poguntke, 2011, págs. 24-56). Si bien en promedio la cantidad de afiliados en general ha disminuido, la membresía total a los partidos como porcentaje del electorado es alta en algunos países, aunque en la mayoría no alcanza el 4%. Considerando todas las democracias más nuevas desde 1989/1990 en su conjunto, puede observarse que el nivel promedio de la membresía al partido suma 3,5%, versus un promedio de 5,7% en las democracias occidentales de mayor raigambre. Excepciones notables a estos bajos índices de afiliación a los partidos entre las democracias europeas son Austria, que en 2008 presentaba un índice de afiliación de 17,27%; Chipre, con 16,25% en 2009; Finlandia, con 8,08% en 2006; y Grecia, con 6,59% en 2008. Todos los países post-comunistas (excepto Eslovenia, con 6,28%, y Estonia, con 4,87% en 2008), están por debajo de la media en términos de membresía total en los partidos políticos como porcentaje del electorado. Letonia y Polonia se ubican en el extremo más bajo, donde los niveles de membresía ni siquiera llegan al 1%, y Gran Bretaña, Hungría, Francia y la República Checa, donde no alcanzan el 2%.

En las antiguas democracias, los números brutos de afiliación partidaria se derrumbaron estrepitosamente. En el Reino Unido y Francia, los partidos perdieron cerca de un millón de afiliados en las tres últimas décadas, lo cual los dejó con dos terceras partes del empadronamiento registrado circa 1980. En los países escandinavos, especialmente Noruega y Suecia, se ha producido una merma similar. En Dinamarca, el nivel de afiliación a los partidos cayó de 7,3% del electorado en 1980 a 4,13% en 2008; en Finlandia, de 15,74% en 1980 a 8,08% en 2006; en Suecia, de 8,41% en 1980 a 4,36% en 2008; y en Noruega, notablemente, de 15,35% en 1980 a 5,04% en 2008. *¡Ninguna de las democracias occidentales consolidadas presenta una disminución inferior al 25%! Sólo las tres democracias del Sur presentan un desvío de la tendencia general.* Los datos llevan a la conclusión de que “la afiliación a los partidos ahora ha llegado a un nivel tan bajo que ya no constituye un indicador tan relevante de la capacidad organizacional de un partido” (Van Biezen - Mair - Poguntke, 2011, pág. 24). La cantidad de miembros activos está íntimamente ligada a la capacidad de movilizar votantes. Esto puede verse en la comparación nacional e internacional de los resultados electorales (Von Beyme, 2000, pág. 108). El debilitamiento de la capacidad de movilización de los partidos establecidos también se debe a su pérdida de afiliados. Este es exactamente el motivo por el cual desean dar nuevos incentivos para afiliarse.

Las razones para la caída de la afiliación a los partidos no son del todo claras. Muchos sostienen que se debe a cambios generales en la sociedad, mientras que otros la atribuyen a cambios en los partidos mismos. La multitud de razones relativiza el juicio prematuro, que implicaría la crisis o incluso el fin de los partidos, puesto que las causas residen en el seno mismo de las sociedades o en la profesionalización.

Trabajos sociológicos sobre desafiliación mostraron dos tipos de causas posibles: causas latentes (tales como el achicamiento estructural de los partidos) y causas puntuales (tales como derrota electoral, cambio de liderazgo o conflictos en los partidos).

### C. El surgimiento de nuevos partidos

La fundación y el éxito electoral de un nuevo partido puede atribuirse principalmente a tres factores (Lucardie, 2000, págs. 175-185):

- su proyecto político, que debería abordar problemas considerados urgentes por sectores importantes del electorado;
- sus recursos: miembros, dinero, administración, innovación, cobertura en medios masivos;
- la estructura de oportunidad política: condiciones institucionales, socioeconómicas y culturales. Dentro de la estructura de oportunidad política se destacan la configuración del poder en el sistema partidario, el acceso formal al Estado, procedimientos informales y la cultura política.

Principalmente, la cuestión decisiva para los que pretenden erigirse como nuevos partidos es si sólo representan la protesta o si logran instaurar una nueva problemática sobre la base de nuevas tensiones, necesidades o cambios en la sociedad. En tal sentido, estos tres factores afectan a diferentes tipos de nuevos partidos de maneras distintas:

- los partidos “proféticos”, que articulan una nueva ideología;
- los “purificadores”, que quieren “limpiar” el sistema erradicando la corrupción del sistema y los partidos establecidos;
- los “prolocutores”, que representan intereses desatendidos por los partidos establecidos.

Los nuevos rivales para los partidos establecidos incluyen:

- Partidos populistas y nacionalistas de derecha, con anti-islamismo (temor a la migración) como fórmula ganadora (en Europa occidental), con estilos de liderazgo autoritarios.
- Partidos o movimientos del tipo “clown”, no convencionales, como el Movimiento de Palikot en Polonia o Beppe Grillo en Italia.
- Movimientos basados en el liderazgo, simultáneamente orientados a las bases, con blogs exitosos, arraigados en una intensa actividad de campaña (el showman y comediante Beppe Grillo en Italia).
- Partidos que se distinguen abiertamente de los políticos típicos, como el partido de Eslovaquia llamado “Gente Común”.
- Partidos de “estilo de vida” de izquierda, como los nuevos partidos verdes en Europa Central y del Este.
- Partidos piratas, que utilizan internet para realzar la participación y promover la libertad de acceso sin protección de datos.

- Partidos que, en general, siguiendo la tendencia hacia la individualización en las sociedades, se basan en una única problemática, llamados “partidos monotemáticos”, que se inclinan por un tema polarizador, movilizador, como la libertad en internet o temas tabú (especialmente en las áreas de migración o cohesión social de las sociedades).
- Grupos que se desprenden de los partidos establecidos, que dicen reestablecer el programa socialdemócrata o conservador (como la izquierda en Alemania).

¿Han alcanzado una nueva era de inestabilidad los partidos políticos en el siglo XXI? La tendencia a la estabilidad se reforzó después de 1945 debido al hecho de que las sociedades de Europa Occidental se volvieron menos divididas socialmente y más iguales desde el punto de vista económico. Además, la contradicción ideológica de las tres vertientes políticas clásicas del siglo XX –liberalismo, conservadurismo y socialismo– creó un panorama claro. Este proceso dio menos oportunidades a los partidos insurgentes de explotar agravios, a pesar de que surgieron movimientos *flash* ocasionales, que desaparecieron rápidamente y que expresaron agravios igualmente transitorios (Eatwell, 2000, pág. 414). La institucionalización de un sistema partidario es un proceso que lleva tiempo. En Europa Central y del Este, aparte de los partidos que derivaron de sistemas antiguos, a menudo de entreguerras, y que de alguna manera se transformaron en la nueva realidad debido a una alta volatilidad en las elecciones, surgieron numerosos nuevos partidos, a menudo débiles, sin una gran masa de afiliados (sarcásticamente denominados partidos “sillón”, porque todos sus miembros habían sentados en un mismo sillón),<sup>3</sup> apoyo público o experiencia parlamentaria. A veces, surgen partidos efímeros o *flash*, que comienzan con mucho ímpetu pero pronto languidecen. Las características más importantes del desarrollo de los partidos en países como Armenia, Georgia o Azerbaiyán desde la independencia, que los distinguen del desarrollo de los países en la mayoría de los Estados de Europa Central y del Este, son la oferta de partidos, altamente inestable, y el trasfondo semi-autoritario o políticamente ambiguo en el cual ha evolucionado la política multipartidaria. Los partidos más relevantes se posicionan como de centro derecha, hablan a favor de las reformas pro-mercado y consideran la cooperación euro-atlántica como la principal prioridad de la política exterior.

Conforme los grandes partidos de toda Europa enfrentan problemas como una menor adhesión del entorno, un apoyo decreciente de los votantes y la crisis general, no sorprende el hecho de que nuevos competidores se abran paso. La gran ola en Europa occidental se produjo a principios de la década de 1980, cuando el movimiento “verde” se estableció con una especie de “política de estilo de vida”. Este tipo de playa de desembarco no puede ocurrir en cantidades ilimitadas, ya que los partidos establecidos tienen ventajas en la competencia. En primer lugar, los actores de más trayectoria en la política partidaria tienen la oportunidad de diseñar y rediseñar las reglas electorales. En segundo lugar, la financiación pública de los partidos puede ser considerada un obstáculo, ya que su objetivo principal, cuando no único, consiste en financiar a los partidos que ya cuentan con representación y, sobre todo, a los que tienen una representación de mayor peso. Esto constituye una ventaja adicional importante para los partidos establecidos, habida cuenta de que la naturaleza del trabajo partidario y la actividad de campaña pueden considerarse intensivas en capital, en los sistemas modernos de partidos-cártel (Katz - Mair, 1995, págs. 5-31). En tercer lugar, también pueden incluirse factores estabilizadores en *leyes partidarias* y otras regulaciones que rigen su formación y actividad. Como consecuencia de ello, el advenimiento de nuevos partidos puede complicarse (por ejemplo, a través de requisitos de afiliación) y su continuación puede verse sometida a mayores exigencias. Por ejemplo, la ley estonia que rige la actividad de los partidos prescribe que un partido debe reunir una cantidad mínima de 1.000 afiliados para poder inscribirse como tal.

Con el surgimiento de movimientos verdes-alternativos basados en un cambio de valores post-materialista en vastas partes de la sociedad de Europa Occidental, es improbable que hoy pudiera darse una erosión comparable a la del *Zeitgeist* post 1968. Sin perjuicio de ello, la incertidumbre a nivel individual aumenta en el curso de una globalización económica más fuerte y de nuevas narrativas culturales en todos los ámbitos sociales, más o menos distintivamente. Este devenir inevitablemente plantea la pregunta acerca de qué símbolos representativos y distintivos, como el patriotismo y la identidad, deberían y podrían esgrimir las sociedades europeas interdependientes. Los sentimientos anti-inmigración en años recientes se han asociado a los partidos radicales de derecha con inclinaciones y tradiciones autoritarias. Ahora los

sentimientos anti-inmigrantes parecen estar alimentando el surgimiento de un nuevo tipo de populismo que dice defender la democracia liberal contra las influencias foráneas.

El éxito a nivel de toda Europa de los partidos populistas de derecha quedó demostrado en los resultados electorales de cada país. Desde los albores de la década de 1980, los partidos populistas nacionalistas de derecha, novedosos y precursores, con una actitud anti-*establishment*, temáticas de protesta y una personalidad líder carismática, han alcanzado éxitos electorales, como en Francia, Austria, Italia, Holanda, Bélgica, Escandinavia y Finlandia, con nuevos competidores. También en Europa Central y del Este el populismo está teniendo sus efectos.<sup>4</sup> La estructura de liderazgo autoritaria, que carece de democracia intrapartidaria, es ostensible. De hecho, hay varias similitudes entre el populismo en Europa y el populismo en Latinoamérica, especialmente la relación entre el caudillo y sus seguidores (Mudde - Rovira Kaltwasser, 2012).

Lo que el populismo tiene para ofrecer es orientación, ya que es un movimiento que “personaliza” la solución a los problemas. Paul Taggart define algunas características del populismo y los populistas de la siguiente manera (Taggart, 2000, pág. 2):

- Los populistas son hostiles a la política representativa en el sentido de anti-elitismo.
- Los populistas se identifican con una patria idealizada dentro de la comunidad a la que favorecen.
- Los populistas ofrecen soluciones simples a problemas complicados.
- El populismo es una ideología que carece de valores medulares.
- El populismo es una reacción poderosa a un sentido de crisis extrema.
- El populismo es un camaleón, adopta los colores de su entorno.

El auge del populismo tiene algunos conflictos reales y comprobables dentro de las democracias representativas modernas:

- El populismo es el sustituto de la erosionada brecha entre izquierda y derecha en la política. La reemplaza a través de la división populista entre “el *establishment*” o sistema y “la gente”. Las elites son percibidas como falsas unidades y sin duda presentan una amenaza potencial a las dimensiones pluralistas y constitucionales de la democracia.

- El populismo es una revuelta contra la falta de poder de la clase política, que ha perdido todo el control (a manos de las fuerzas de la globalización, los mercados financieros y la lógica de la Unión Europea).

En general, los populistas de derecha demostraron tener sólidas raíces electorales e incluso se aseguran cada vez más el favor de los votantes en algunas ubicaciones, aunque hay fluctuaciones. Hay nuevos actores en la escena, como en Suecia en 2010 o en Finlandia en 2011. Para los de la derecha moderada, esto significa tener que incluir a tediosos rivales en sus consideraciones de alianzas, si no desean perder su mayoría potencial a manos de la izquierda. De esta manera, los populistas de derecha pasaron a ser “socialmente aceptables” al comienzo de la década y pudieron participar en el gobierno de una cantidad de Estados, ya sea en forma directa (Austria, Italia, Holanda) o indirecta (también en Holanda, Dinamarca y Noruega). El populismo de derecha consta de un conglomerado formado por tendencias que atraen a “la gente común”, en lugar de estratos sociales, clases, grupos sociales o de intereses específicos. Trata a los estratos privilegiados y a los grupos marginales como chivos expiatorios de las atrocidades de la sociedad. Sus estructuras se caracterizan por constar de movimientos con una organización laxa, con una amplia base, en lugar de partidos políticos tradicionales. Así, hay dos aspectos centrales (Hartleb, 2011, pág. 24):

- La dimensión *vertical* es una característica general del populismo, la disociación de las clases políticas (instituciones, partidos tradicionales). La actitud es de “nosotros” contra “los que están en el poder”.
- La dimensión *horizontal* es una variante específicamente de derecha del populismo, la disociación de los inmigrantes, extranjeros y delincuentes: la actitud de “nosotros” contra “los de afuera”.

El holandés Geert Wilders es de hecho el único miembro de su partido, lo cual se aparta totalmente del concepto usual de partidos formados por afiliados y se acerca al concepto de partidos del tipo “sillón” o incluso partidos de un solo asiento.<sup>5</sup> Los debates intrapartidarios son bienvenidos sólo marginalmente en los partidos populistas de derecha, ya que la dirección es impuesta por la figura líder. Al contrario de las predicciones iniciales de que desaparecerían con el tiempo, o de que sus designios estaban

íntimamente ligados a los ciclos económicos, estos partidos han reclutado electorados fieles y demostraron ser obstinadamente persistentes. Para muchos observadores, los éxitos constantes son sorprendentes, así como la estabilidad de algunos rivales populistas de derecha. Los partidos populistas de derecha están demostrando una capacidad de reinventarse a sí mismos. En Austria, Heinz-Christian Strache reemplazó a Jörg Haider al timón del Partido de la Libertad de Austria, y en Francia, Marine Le Pen tomó el lugar de su padre al mando del Frente Nacional, que triunfó en las elecciones presidenciales de 2012.

Pueden mencionarse cuatro dimensiones que siempre constituyen una guía estructural y tipológica de los rivales populistas de derecha:

- *Dimensión técnica*: el populismo simplifica y crea un contraste directo entre un “pueblo” considerado como homogéneo y el *establishment* o sistema. La postura anti-elitista se despliega a través de protestas crónicas, inflamadamente acentuadas, en el sentido del “rompe-tabú”.
- *Dimensión del contenido*: el populismo se presenta como un tipo de “anti-ismo” con contenido concreto. En este sentido, una tendencia anti-islam dentro del populismo de derecha europeo ha pasado ser un tema importante en los últimos años. Otros estereotipos de enemigos son los “capitalistas globales”, los “parásitos sociales” y los inmigrantes.
- *Dimensión personal*: un líder elocuente y carismático suele ser reconocido como el vocero de movimientos populistas, el defensor de la “voluntad popular”, quien lucha contra el sistema, al modo de Robin Hood.
- *Dimensión de medios*: los medios masivos –en particular la prensa sensacionalista– suelen entrar en una relación simbiótica con los movimientos populistas, con la esperanza de conseguir titulares.

Así, la definición del fenómeno es bastante simple: el populismo que apareció desde la década de 1980 en Europa occidental (en sus variantes de populismo de izquierda y populismo de derecha) se refiere a partidos y movimientos que luchan con una actitud polarizadora “contra los que están en el poder”, en particular los partidos de la gente tradicional, asumiendo así el papel de “defensores del pueblo homogéneo”. Los partidos populistas pueden describirse como:

- partidos “antipartido” (contra la estructura organizacional tradicional de los partidos);
- partidos antisistema (contra las elites políticas, económicas y sociales);
- partidos que rompen con el tabú (especialmente en temas como inmigración, la Unión Europea, etc.);
- partidos de simplificación (especialmente en el contexto de la gobernanza multinivel); y
- partidos de un líder carismático.

El panorama político también se amplía con partidos *flash* o notemáticos, que aparecen de la nada y consiguen hacerse un lugar en el parlamento. A menudo, usan temas provocadores. Predominantemente en Europa Central y del Este, veinte años después de la transición, tales desarrollos todavía impulsan muchos cambios en el período de post-transformación. La sociedad civil relativamente débil y la insatisfacción con instituciones políticas ofrecen lugares libres para nuevos competidores. En Hungría, con el recientemente fundado LMP<sup>6</sup> como partido verde, por primera vez un partido ecológico se las arregló para ingresar en el Parlamento con las elecciones en 2010. En las elecciones nacionales eslovacas de 2012, un partido llamado “Gente Común y Personalidades Independientes” logró cierto éxito electoral al acusar a todas las elites políticas de ladrones (debido a algunos escándalos de corrupción reales y comprobados.<sup>7</sup> En Polonia, el recientemente fundado partido de protesta Ruch Palikota logró amasar de inmediato 10,1% de los votos en las elecciones parlamentarias de octubre 2011. Palikot puede ser considerado un filosófico “payaso político”. El movimiento hizo campaña por menos intervención estatal, el rechazo a la Iglesia católica, el liberalismo económico, la legalización de las drogas blandas y el acceso gratuito a internet. En Italia, el ex comediante y showman Beppe Grillo inició en 2010 un movimiento de las bases sustentado en el liderazgo, llamado “Movimiento 5 Stelle” (“Movimiento 5 Estrellas”), que usa los blogs políticos<sup>8</sup> y se dirige a los jóvenes. La gente, que se afilia por internet, “cree en ideales como la honestidad y la democracia directa, y sostiene que los políticos son sólo subordinados del pueblo y que deberían trabajar para el país sólo por un corto período y sólo si no están condenados por delitos, pensando en los problemas de su país sin ningún otro interés”.<sup>9</sup> Grillo, nacido en 1948, suele atacar a los políticos

por temas superficiales y sus vidas privadas con un estilo satírico, diciendo ser antipolítico, con énfasis en la ecología (“un movimiento verde antie-litista”). El comediante también promete una nueva política en la Italia “post-Berlusconi” y una ecología de internet.

Grillo se inclina a la izquierda política, pero no perdona a ningún sector en sus shows con localidades agotadas y en su popular blog. El problema, en su opinión, es el sistema mismo (Fisher, 2007). Las acciones incluyen “limpiar el Parlamento”, con una lista de nombres de representantes italianos en los parlamentos italiano y europeo que han sido condenados por un delito. El movimiento realmente tendrá chance como partido sólo por la próxima ronda política, donde propondrán su nombre no sólo en algunas regiones sino también en las elecciones. Las cinco estrellas representan los cinco puntos básicos del programa compartido: agua, medioambiente, transporte, conectividad y crecimiento. El blog es parcialmente clasificado entre los diez blogs más visitados del mundo. Tal como sucede en Alemania con los piratas de izquierda alternativa, estos nuevos partidos apuntan a los jóvenes y protestan contra los comportamientos del sistema. Las formas tradicionales de política sólo pueden seguir siendo sostenibles si los partidos políticos hacen un esfuerzo por llegar a las culturas de los jóvenes, sin sacrificar los pilares de política sensata y sostenible en aras del oportunismo y pragmatismo.

### **III. Tres escenarios para el futuro**

#### **A. Alineación de candidatos**

Cualquier estrategia de personalización basada en candidatos en lugar del partido limitaría el poder de los partidos, ya que la nominación de los candidatos se hace por plebiscito. En las elecciones de 2012 en Eslovaquia, un nuevo partido ingresó al parlamento, autoproclamándose, en una postura populista y antielitista, el “Partido de la Gente Común y Personalidades Independientes”, explotando con ello la decreciente popularidad de “los políticos de los partidos clásicos”.

Un modelo histórico es el de los Estados Unidos de América, donde se celebran primarias para elegir a los candidatos. A través de las primarias, los candidatos individuales arman sus propias redes de apoyo independientemente del partido, que serán accionadas por *lobbistas* en sus propios entornos. Las carreras políticas en EEUU son más individualizadas que en Europa occidental; el vínculo de los miembros del Congreso con sus partidos y grupos parlamentarios es más débil. Sin embargo, una personalización de la política al estilo norteamericano fracasaría en Europa por dos motivos: primero, los sistemas europeos no son presidenciales sino parlamentarios y, segundo, la representación proporcional a través de listas prevalece en comparación con el sistema de mayoría simple. Esos factores del sistema suelen pasarse por alto.

Sin embargo, en Europa se habla mucho de esta reforma, y de manera bastante controvertida. Los socialistas en particular favorecen tales iniciativas, ya que tras perder afiliados y apoyo electoral sus bases disminuyen en forma crítica. Por primera vez en la historia, los socialistas franceses introdujeron las primarias para nominar al candidato del partido para las elecciones presidenciales de 2012. Con respecto a estas primarias, el partido más grande de la oposición tomó a los EEUU como ejemplo. Cada francés podía participar, pagando una tasa simbólica de un euro. Participaron aproximadamente 2,5 millones de votantes, cifra que el partido consideró un éxito. A las primarias concurren más personas que los que son miembros del Partido Socialista. En 2009 hubo 813.559 afiliados a todos los partidos de Francia, que en la comparación europea es un número bajo (sólo 1,85% del electorado son miembros de algún partido). Por lo tanto, se puede detectar un fuerte efecto de movilización, fuera de los EEUU, donde las primarias tienen una concurrencia baja.

En Italia, la izquierda, que estaba sumergida en polémicas, organizó primarias en 2005 por primera vez. En 2006, Romano Prodi ganó las primarias de la alianza de izquierda L'Unione contra otros seis candidatos y, más tarde, también las elecciones parlamentarias contra Berlusconi. Ya en 1994, los socialdemócratas austríacos introdujeron una forma innovadora de democracia de las bases para nominar a los candidatos de la lista del partido para las elecciones parlamentarias de ese año, a través de primarias intrapartidarias. El intento no contribuyó a mejorar la imagen del partido; debido a la resistencia entre activistas del partido, estas primarias nunca se repitieron.

Al ser mayoritario el sistema electoral en Gran Bretaña proporciona un contrapeso a las tendencias de personalización; si bien el sistema político está estrictamente estructurado de acuerdo con principios parlamentarios. El Partido Laborista británico experimentó con elecciones para su liderazgo un procedimiento bastante complicado. El 10 de mayo de 2010, Gordon Brown renunció como líder del Partido Laborista. Las reglas del partido establecen que cada nominación (para líder) debe tener el apoyo de 12,5% de los miembros de la Cámara de los Comunes que pertenecen al Partido Laborista. Como la cantidad de miembros laboristas del parlamento es 257, el apoyo de 33 de ellos era necesario para una nominación. Había tres electorados distintos, cuyos electores votaron emitiendo un voto por un miembro cada uno, en cada categoría aplicable:

- los miembros laboristas de la Cámara de los Comunes y el Parlamento Europeo;
- los miembros individuales del partido;
- los miembros individuales de organizaciones afiliadas, tales como sindicatos y asociaciones de socialistas.

Cada uno de los tres electorados o secciones contribuyó una tercera parte (33,33%) de los votos totales, que se contaron usando el sistema de voto alternativo. La elección fue manejada por el Comité Ejecutivo Nacional y los resultados se anunciaron en la conferencia anual en septiembre de 2010.

Las primarias aceleran la profesionalización de la actividad de campaña. En primer lugar, se fijan requisitos más altos para campañas que buscan movilizar a los votantes para las primarias sin usar la identificación partidaria. En segundo lugar, la cantidad de campañas electorales y, por ende, el mercado para la consultoría electoral, aumenta. En tercer lugar, el personal de la casa central del partido sólo puede ser asignado a campañas primarias en números reducidos, ya que la casa central debe respetar el principio de la neutralidad de candidatos. Por lo tanto, el mercado de los consultores estratégicos externos, siguiendo el ejemplo de los consultores políticos norteamericanos, se agranda. La pregunta que se plantea es si un sistema de primarias encaja en la filosofía de los sistemas parlamentarios, que difieren fundamentalmente de los presidenciales, y si parece tener sentido. En contraste con un sistema de partidos parlamentarios estricto, un sistema de primarias también da oportunidades a los políticos que no

tienen el apoyo del *establishment* del partido; incluso, ofrece perspectivas a los candidatos externos. Ese es precisamente el motivo por el cual, en un sistema político partidario fuerte, las primarias no tendrán éxito.

## B. Alineación de elites

Algunos partidos se orientan hacia un modelo de arriba hacia abajo, mediante el empoderamiento de la elite. Incluso las nuevas tecnologías de comunicación pueden debilitar el aspecto deliberativo de las organizaciones de los partidos y darle al líder más libertad de acción. Los partidos mal institucionalizados a menudo tienden a reemplazar con un fuerte liderazgo las restricciones organizacionales que caracterizan a los partidos muy institucionalizados. Carecen de la garantía de participación y apoyo electoral que en general caracteriza a los partidos establecidos. Los partidos populistas de derecha especialmente están alineados con líderes carismáticos que tienen mucha más libertad de maniobra. El populismo es un síntoma de un cambio fundamental en el funcionamiento de un partido, porque el partido ya no crece desde su base, según una estructura piramidal, sino que parece tener una fachada virtual en torno a una sola persona. La organización interna mayormente holgada va de la mano de un enfoque que se impone de arriba hacia abajo, concentrado en el rol de un líder. Dentro del partido, esto puede llevar a un fuerte déficit democrático. Los partidos están sujetos a un liderazgo autoritario y representan, a través del presidente, tal pretensión. Especialmente en Europa Central y del Este, el presidente del partido a menudo ejerce esa fuerte influencia.

Podemos nombrar como ejemplos a Fidesz en Hungría, bajo el liderazgo de Viktor Orbán, quien ha sido el líder incuestionable del partido desde su fundación hace más de dos décadas. Entre 1998 y 2002, y desde su fulminante regreso a las elecciones parlamentarias en abril de 2010, tras dos derrotas, ha asumido la posición de primer ministro. Otro ejemplo es Boyko Borisov en Bulgaria. En marzo de 2006 fundó el movimiento de los Ciudadanos por el Desarrollo Europeo de Bulgaria, del cual surgió el partido con el mismo nombre en diciembre de 2006. Ex guardaespaldas y jefe de policía, Borisov es una figura decisiva, ya que se convirtió en primer ministro de Bulgaria. Pero estos acontecimientos en los que fuertes líderes dominan a sus partidos no son novedosos: incluso en las antiguas democracias de Europa occidental hubo líderes partidarios muy dominantes,

como Franz Josef Strauß, de la Unión Social Cristiana de Baviera, que comandó el partido desde 1961 hasta su muerte en 1988.

Sin duda, la alineación de arriba hacia abajo suele ser una característica de los partidos populistas de derecha. En algunos casos extremos, los partidos llevan el nombre del líder del partido, como en Holanda, que listó a Pim Fortuyn a nivel nacional en 2002, o el Partido Schill, en el *Bürgerschaft* de Hamburgo (parlamento regional) en 2001. Las cuestiones más importantes las decide la figura líder, sin incluir las filas del partido (excepto para su aclamación) u otro liderazgo personal. A veces, esta figura coacciona al partido para permitirle al líder tomar decisiones políticas en público con el fin de ejercer presión sobre funcionarios y afiliados, aunque no siempre sucede.

El populista en la cima del partido actúa en algunos casos como una “estrella pop”: degrada a sus colegas y afiliados del partido a la condición de fans y al partido a una simple asociación electoral. El concepto estratégico exige la cohesión intrapartidaria, no un concierto pluralista de voces. Los atributos no políticos tienen un alto impacto en la imagen: el aspecto y el carisma de un sujeto sustituye las habilidades y competencias como criterios de evaluación relevantes por parte de los votantes, seguidores y afiliados al partido. La consideración de las cuestiones políticas se reduce a un segundo nivel. El pensamiento político del líder alterna entre una expresión de deseo y una autoestima exagerada. Se consolida una tensión continua entre reclamos y realidad, apariencia y sustancia. Si el líder se encuentra bajo el fuego cruzado de las críticas (más que la necesidad usual de articular críticas), esto puede paralizar la capacidad del partido para la acción. Si el líder se vuelve intocable, como resultado del fracaso electoral fácilmente sobrevendrán peleas internas y discordia en un partido que parece inestable. Tales partidos rara vez consiguen regenerarse tras intentos de golpes y “revueltas palaciegas”. Dependen de sus líderes: el destino del partido está conectado con el del líder.

En ocasiones, la carrera de un populista no se desarrolla en el mismo sentido que la de un político típico: el populista es un advenedizo (o actúa como tal) y puede distinguirse exteriormente de las clases convencionales de políticos. Posiciona su falta de experiencia en la política como una cualidad positiva. Más aún, adopta la imagen del “político anti-carrera”, asumiendo el papel de un no político que ha ganado sus acreditaciones en otros sectores, como los negocios o el sector del entretenimiento. Durante

la campaña electoral, intenta seguir desarrollando el elemento de nuevo político (“distinto”) sobre la base de la mitología.

### C. Alineación de las filas partidarias, incluso una comunidad virtual

En contraste con el modelo de arriba hacia abajo encontramos el modelo de abajo hacia arriba, que se concentra en el renacimiento de los partidos de afiliación a través de la participación innovadora. El potencial de las redes sociales en tiempos de la reducción de la membresía es tema de debate cada vez más intenso en el interior de los partidos. El Partido Socialdemócrata alemán debate desde hace mucho tiempo posibilidades de involucrar a los no afiliados en el trabajo del partido. El escepticismo es generalizado, especialmente en las ramas más bajas del partido. Las reacciones defensivas reflejan un temor de que la organización partidaria tradicional quede aplastada por los grupos de apoyo que se congregan en las redes.

Las nuevas tecnologías pueden facilitar el crecimiento de redes partidarias informales a expensas de las estructuras organizativas formales. El Partido Pirata es un nuevo fenómeno en el área de los partidos, en todo el panorama europeo y especialmente ahora en Alemania. Los piratas se describen como un partido real en el cual es posible la contribución de todos y nadie tiene privilegios. Adoptaron su nombre por ser acusados de piratería, por su afición a bajar de internet información y material protegido por derechos de autor, y supieron explotar una rica vena del descontento con los partidos establecidos.

Los piratas están tratando de “*hackear* la política”, en el sentido de provocarle alteraciones en lugar de destruirla. El movimiento puede haber comenzado haciendo foco en un tema algo estrecho como el de la propiedad intelectual, pero ha evolucionado hasta convertirse en un intento de hacer el proceso político transparente y, por supuesto, más adaptado a la era digital. Los piratas tienen su propio *software* y usan internet como el medio para la toma de decisiones interna del partido. Como nuevo partido pudieron establecer una organización que funciona por medio de internet. Incluso los críticos tienen que admitir que la nueva forma de participación ha revitalizado la democracia intrapartidaria, aunque deben tomarse precauciones antes de tomar cualquier idea revolucionaria

demasiado en serio. La transparencia excesiva, por ejemplo el *live streaming* de cada sesión, podría exponer la política al ridículo. Cada falla u ocurrencia descabellada podría ser seguida de cerca. El congreso partidario en octubre de 2012 mostró claramente que el modelo revolucionario adoptado por el partido no funciona: más de 1.400 páginas y 700 iniciativas y los incesantes debates que ya habían tenido lugar en el mundo virtual complicaron los procesos de toma de decisiones y se hizo obvia la falta de una visión coherente.

Sólo una pequeña cantidad de miembros del partido en general tienen una activa participación en las comunidades *online* de los piratas, tales como Liquid Feedback, un programa que permite votar documentos o delegar votos a apoderados. Esta noción se basa en una imagen técnico-administrativa de la toma de decisiones políticas que, pese a lo que se diga, nada tiene que ver con la participación democrática de las bases. Más aún, los congresos del partido de los piratas son, en modo sustancial, convencionales. Hemos presenciado disputas internas, subidas de tono incluso al nivel del insulto, y riñas por reglamentos internos y estatutos, los problemas típicos que se encuentran en los debates internos de los partidos establecidos. En la actualidad, el partido está abiertamente buscando una nueva forma de comunicación entre el liderazgo y la base del partido a partir de acontecimientos recientes.

Si se lo mira más de cerca, el fuerte eslogan de *comunicación y cuestionamiento continuo* no es persuasivo. El progreso real hacia un compromiso activo de los miembros se combina con la política simbólica, que ejemplifica la fascinación con la novedad y lo no convencional. Aun así, podemos decir que el Partido Pirata colocó el tema cada vez más importante de internet en el centro de su accionar político; se concentró en el avance tecnológico y sus consecuencias para la comunicación y la libertad de datos, y así llenó un vacío. La acusación general de ser populista, que se dirige a todos los nuevos partidos, es poco convincente. Es importante destacar que estos partidos están mostrándoles a los viejos que de hecho aún no han desarrollado formas de participación más amplia. Todas las democracias modernas están en la búsqueda de nuevos patrones de participación e interacción para revertir la caída en la cantidad de afiliados y votantes, y para activar a los ciudadanos.

Los partidos pirata, formados en varios Estados europeos, utilizan herramientas similares a Wikipedia y Liquid Feedback, que permiten la

integración de mensajes de texto. Una cuestión más fundamental es cómo poner los principios de los piratas en práctica, algo que se dificultará cada vez más a medida que se acerquen al poder. Deliberan en Twitter, Mumble (una versión de Skype), Piratepad (un *chatroom*) y en reuniones cara a cara. Este conjunto de reglas es proporcionado por el usuario de la instalación de *software* respectiva. La idea de una “democracia líquida” que ofrezca a los afiliados individuales al partido diversas opciones para el compromiso está especial e íntimamente ligada a los reclamos de la democracia de las bases y la voluntad de emplear la innovación tecnológica del Partido Pirata. Aquí, también, los procesos necesarios para la selección de candidatos y temas (el aspecto de campaña) son de cierta manera necesarios para hacer que la política suceda. Surgen disputas con respecto a los congresos del partido, diferencias internas, reglamentos internos y estatutos. Una representación técnico-administrativa de la toma de decisiones políticas se encuentra detrás de esta noción que, contra todas las afirmaciones en contrario, no tiene nada que ver con la participación democrática de las bases. Los críticos, especialmente en los partidos establecidos, los presentan como un conjunto caótico de personas con pocas políticas más allá de un vago enamoramiento de internet. Pero todos los partidos enfrentan la presión de la innovación técnica impredecible. El movimiento pirata todavía está en pañales. Hay una enorme cantidad de detalles que deben resolverse en cuanto al funcionamiento del partido y sus aspiraciones, desde los mecanismos de Liquid Feedback hasta choques ideológicos internos mucho más profundos.

#### **IV. Conclusión**

La política digital requiere un nuevo diseño de poder. Esta nueva moneda de cambio está representada no por el sentido de pertenencia tradicional, sino por el acceso potencial. El acceso –tanto en línea como fuera de línea, tanto físico como de ideas– abre nuevas opciones. ¿Qué partido podrá dominar el futuro proporcionando nuevo acceso? Los partidos profesionales también adolecen de un permanente estrés comunicacional, que se ha intensificado en la democracia digital. Todo lo que hacen ahora es de dominio público, en condiciones de tiempo real. El liderazgo partidario, que ahora adhiere a nuevos formatos de participación, incluso el intento de

movilizar a quienes no están afiliados a los partidos, se encuentra sometido a una mayor presión por participación y rendimiento. También se corre el riesgo de que los requisitos para ser un buen político se encuentren levemente trastocados. ¿Se está convirtiendo en una necesidad para un candidato diestro, por ejemplo, tener buen aspecto, buenas habilidades de rendimiento y aptitud para actuar como persona mediática, en lugar de aportar contenido profundo y estrategias? En este entorno, el nombre y los símbolos del partido son simplemente una marca, similar a los dispositivos que utiliza el *marketing* corporativo en los productos. Como corporaciones virtuales en el mundo de la tecnología de la información en red, los ciberpartidos tejen redes que traspasan los límites organizacionales tradicionales, con la ayuda de asesores de publicidad, relaciones públicas y citas jugosas. Pero se necesita un *rebranding* para aquellos casos en que la sustancia en el gobierno (procesos de reforma que necesitan interacción continua con burocracias ministeriales) no es suficiente. Los partidos con comunicaciones mediáticas profesionales, como el Nuevo Laborista en Gran Bretaña y el Socialdemócrata en Alemania, fracasaron bajo las condiciones de la política real.

El electorado hoy tiene en común una opinión retrospectiva sobre el desempeño de los políticos y los partidos políticos. A consecuencia de ello, los partidos se concentran casi exclusivamente en la comunicación en los medios. Los atributos son:

- encontrar lo posible dentro del mundo virtual, que podría crear conflictos en la sociedad según una mentalidad-clic de usuarios;
- una mayor distancia entre representantes y el electorado en la realidad, que se intenta compensar a través del mundo virtual;
- comunicación política multicanal, pero no selectiva (“la superautopista de la información”);
- a pesar de un rol activo en redes sociales y web 2.0, un rol realmente reactivo en el proceso de toma de decisiones de alta velocidad.

Por supuesto, no todos participan en el teatro “virtual” de la política. A medida que los partidos pierden sus funciones sociales con la baja de afiliados, el panorama presenta elementos que son tanto optimistas (relativos a las posibilidades del activismo “virtual”) como pesimistas (relativos al activismo con afiliados “reales” y votación estable). Las organizaciones partidarias tienen que reaccionar a esto. Uno puede observar dos posiciones o

modelos extremos: una forma es una modalidad de liderazgo *estrictamente autoritaria*; la otra es la que se adecua al formato del Partido Pirata, que implica *más participación* por internet y un nuevo estilo de participación y organización. Para los partidos del mañana, el reto central será implementar formas nuevas y realistas de participación sin sacrificar liderazgo político. Los cambios serán menores a los propuestos ahora por los estrategas y académicos de algunos partidos, porque los partidos pueden reformar o transformar sus patrones organizacionales sólo hasta cierta medida. A nivel local, debido al complemento de miembros de edad madura, muchos partidos siguen usando los mismos métodos que usaban en la década de 1960, simplemente reemplazando el envío postal de cartas de invitación por e-mail.

La estructura de los partidos establecidos no cambiará en su médula, por lo menos no aún, aunque aparezcan nuevos competidores, que se concentran más en hacer campaña que en la vida organizacional entre períodos legislativos. No todos pueden (o quieren) usar todos los dispositivos tecnológicos y las oportunidades disponibles. De modo que en el futuro previsible, posiblemente por décadas, los partidos también tendrán que enviar sus mensajes en la forma tradicional. Habrá más participación, como puede verse en las primarias de los socialistas franceses, inspiradas en el modelo estadounidense, y el uso de encuestas a los afiliados. Habrá más participación y compromiso activo en la selección del liderazgo y en cuestiones a ser resueltas por el liderazgo. Se depositarán grandes esperanzas en el plano de la web 2.0 para facilitar que más gente participe en las actividades del partido, pero ese camino no producirá resultados milagrosos. Sin embargo, Facebook, Twitter y otros medios sociales pueden contribuir a activar y movilizar a los afiliados y a los (ya politizados) no afiliados. Las funciones centrales de los partidos seguirán siendo la participación, selección y articulación de intereses, y el reclutamiento de elites continuará, así como legitimar el sistema político en su conjunto.

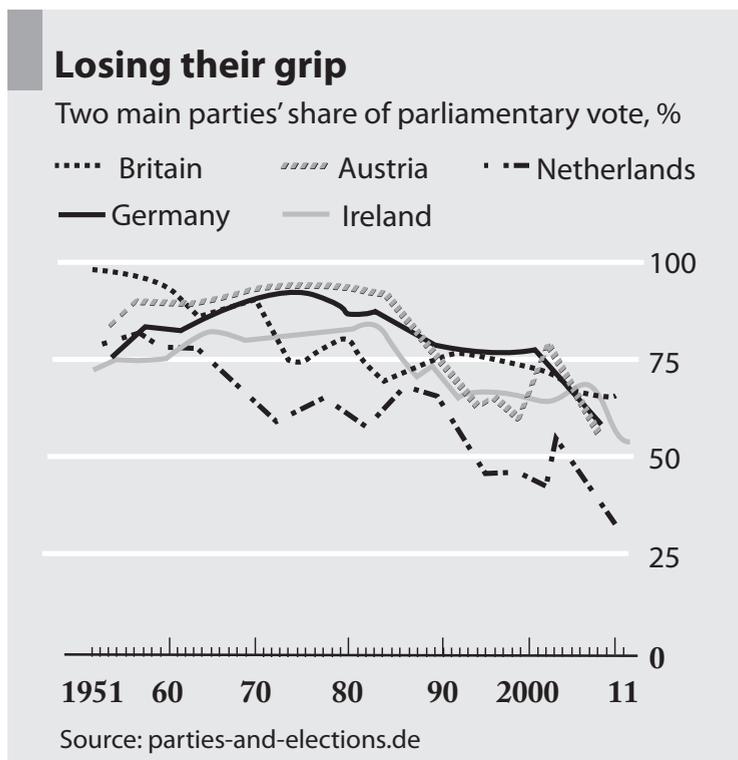
Es posible creer que el auge actual del populismo sea sólo una aberración temporaria en el camino hacia la política partidaria “europea” normal. Una explicación alternativa es que se puede estar dando un proceso de profunda transformación política. Los partidos programáticos tradicionales gradualmente ceden ante nuevos jugadores políticos coyunturales. En ese mundo feliz de la política populista no hay necesidad de plataformas partidarias coherentes y lealtades estables.

Los partidos tienen que adaptar su comunicación a través de eslóganes y frases atractivas, lo cual ya empezaron a hacer, y al mismo tiempo

mantener la estabilidad, credibilidad y lealtad entre el electorado. De lo contrario, los partidos políticos serán meros vehículos intercambiables de emociones impredecibles producidas por los medios, las redes sociales y el marketing, y perderán sus funciones profundamente arraigadas en la sociedad y la transformación de los intereses (insumos) del pueblo en el proceso de toma de decisiones (productos).

**Gráfico 1**

**Participación de los dos partidos principales en el voto parlamentario en Gran Bretaña, Austria, Alemania, Irlanda y Holanda (1951-2011), en porcentaje de votos**



Fuente: *Economist*, 28-4-11.

**Tabla 1**  
**Caída de la afiliación a los partidos:**  
**dos razones posibles**

Explicaciones a nivel-macro	Explicaciones a nivel-meso
Cambio de la sociedad	Evolución organizativa de los partidos
Individualización	Profesionalización
Secularización	Personificación
Reducción de la clase trabajadora	Campaña en medios masivos
Debilitamiento de los vínculos sociales	Los afiliados ya no son necesarios

## Notas

1. Para ver un análisis más completo, consultar Hartleb, Florian (2012), *All Tomorrow's Parties: The Changing Face of European Party Politics*, Centre for European Studies, con financiación del Parlamento Europeo, Bruselas.
2. Ver la tapa de la revista *Der Spiegel* con el título "Avanti Dilettanti. Wie die Piraten Politik verändern", nro. 17, 23-4-2012.
3. Esto ha sido obvio en Polonia, especialmente en la década de 1990. En las elecciones parlamentarias de 1991, sólo el 42% del electorado elegible votó, con 29 partidos diferentes elegidos a la cámara baja, incluso el Partido Polaco o el Partido de los Amigos de la Cerveza como partido en broma, que obtuvo 16 bancadas en la cámara baja del Parlamento en 1991, al captar 2,97% de los votos. Originalmente, el objetivo del partido era promover el consumo de cerveza en los pubs estilo inglés en lugar del consumo de vodka. El partido pronto se dividió en las facciones de Gran Cerveza y Pequeña Cerveza. Así, Tim Bale y Aleks Szczerbiak acuñaron el término "partido del sillón" (*couch party*) en *Why Is There No Christian Democracy in Poland (and Why Does This Matter?)* (Sussex: Sussex Working Europe, 1996).
4. Para ver información general y un análisis detallado, consultar Cas Mudde, *Populist Radical Right Parties in Europe* (Cambridge: Cambridge University Press, 2007).
5. Por supuesto, Wilders utiliza las tecnologías modernas para obtener apoyo. En 2012 creó un sitio, llamado Report Middle and Eastern Europeans, en el que pregunta a la gente si ha sido molestada por ruidos, borracheras o suciedad relacionados con trabajadores migrantes o si ha perdido el empleo a causa de ellos. Vlaams Belang siguió este ejemplo.

6. Lehet Más a Politika (Otra política es posible).
7. Ver el blog SME (Gente Común y Personalidades Independientes de Eslovaquia), consultado en <http://matovic.blog.sme.sk/> el 3 de enero de 2013. En particular, allí se ataca al primer ministro Robert Fico.
8. Blog de Beppe Grillo en <http://www.beppegrillo.it/> (consultado el 26 de abril de 2012), también disponible en inglés y en japonés (!). El blog comenzó en octubre de 2005. En 2008, el blog ya había ascendido a la lista de los mejores del mundo (ver [http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323\\_1727246,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323_1727246,00.html) consultado el 26 de enero de 2013).
9. En 2005, el blog era tan exitoso que la revista *Time* lo nombró uno de los europeos del año por su trabajo en información pública y comunicaciones. En septiembre de 2007, Grillo organizó el infame rally del "Día V", en el que la "V" significaba Vaffanculo (vete a la mierda), y en el que recolectó 350.000 firmas para proyectos de ley para "limpiar" el Parlamento. Grillo entregó su petición, pero el Parlamento le dispensó una atención escasa o nula.

## Referencias bibliográficas

- BALE, TIM - SZCZERBIAK, ALEKS (1996). *Why Is There No Christian Democracy in Poland (and Why Does This Matter?)*, Sussex, Sussex Working Europe.
- DECKER, FRANK (2011). *Parteien und Parteiensysteme in Deutschland*, Stuttgart, Kohlhammer.
- DER SPIEGEL (2012). "Avanti Dilettanti. Wie die Piraten Politik verändern", nro. 17, 23-4-2012.
- EATWELL, ROGER (2000). "The Rebirth of the Extreme Right in Western Europe?", *Parliamentary Affairs* 53, 414.
- ECONOMIST (2011). "The Shrinking Big Tents", 28 de abril de 2011, consultado en <http://www.economist.com/node/18621743> el 25 de febrero de 2012.
- FISHER, IAN (2007). "In a Funk, Italy Sings an Aria of Disappointment", *New York Times*, 13-12-07, consultado el 13 de enero de 2013, <http://www.nytimes.com/2007/12/13/world/europe/13italy.html?pagewanted=1&r=1&ei=5087&em&en=e9cd7b1e90c17196&ex=1197694800>.
- HARTLEB, FLORIAN (2012). *All Tomorrow's Parties: The Changing Face of European Party Politics*, Bruselas, Centre for European Studies.
- KATZ, RICHARD S. – MAIR, PETER (1995). "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party", *Party Politics* 1/1, 5-31.
- LUCARDIE, PAUL (2000). "Prophets, Purifiers and Prolocutors. Towards a Theory on the Emergence of New Parties", *Party Politics*, 6, 2, 175-185.
- MUDE, CAS (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press.

- MUDDE, CAS - ROVIRA KALTWASSER, CRISTÓBAL (eds.) (2012). *Populism in Europe and the Americas. Threat or Corrective for Democracy?*, New York.
- TAGGART, PAUL (2000). *Populism*, Buckingham, Open University Press.
- VAN BIEZEN, INGRID - MAIR, PETER - POGUNTKE, THOMAS (2011). "Going, Going, Gone? The Decline of Party Membership in Contemporary Europe", *European Journal of Political Research* 51, 24-56.
- VON BEYME, KLAUS (2000). *Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien*, Opladen, Westdeutscher.

## RESUMEN

Las razones para la caída de la afiliación a los partidos no son del todo claras. Muchos sostienen que se debe a cambios generales en la sociedad, mientras que otros la atribuyen a cambios en los partidos mismos. La multitud de razones relativiza el juicio prematuro, que implicaría la crisis o incluso el fin de los partidos, puesto que las causas residen en el seno mismo de las sociedades o en la profesionalización. La política digital requiere un nuevo diseño de poder. Esta nueva moneda de cambio no está representada por el sentido de pertenencia tradicional, sino por el acceso potencial. Y el acceso en cualquier sentido abre nuevas opciones.

*Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.  
Año XXX – N° 1 – Marzo, 2013



# **Ciberpolítica en Venezuela 2012: lo bueno, lo malo, lo feo y lo bizarro**

Carmen Beatriz Fernández

En un ejemplar de *Diálogo Político* de hace casi dos años<sup>1</sup> abordábamos el tema de los partidos políticos 2.0 y cómo la adaptación tecnológica de los partidos latinoamericanos parecía ser el único camino para su supervivencia. El corolario de aquel artículo era que nuestros partidos necesitaban abordar un proceso de adaptación que les permitiera lograr una mayor participación política en nuestras sociedades. Perder partidarios, perder autoridad, debilitar jerarquías y perder conexión con los electores son los síntomas de una crisis sistémica importante. Algunos de estos factores son estructurales y no puede solucionarlos la política 2.0, pero la ciberpolítica ofrece una caja de herramientas con las que es posible atisbar soluciones.

Los meses transcurridos desde entonces validan aquellas apreciaciones. La web 2.0 es una nueva forma de pensar, donde la inteligencia colectiva lleva el rol fundamental. Hay una nueva manera en la que va organizándose la sociedad. Lo fundamental es entender el mundo de relaciones

## **CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ**

Urbanista (USB). Magíster en Administración de Empresas (IESA) y en Campañas Electorales (University of Florida). Desde 1997 dirige DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano e-lecciones.net. Ha sido consultora de estrategia general y en ciberpolítica en más de cuarenta campañas exitosas en diferentes países. Sus trabajos en "ciberpolítica" la hicieron merecedora del Aristotle Excellence Award 2010. Enseña marketing político en el IESA (Caracas), en la Academia OCPLA (Latinoamérica) y en la Universidad Pontificia de Salamanca.

personales que subyace alrededor de las redes y participar activamente en ese amplio y nuevo ecosistema.

Evidentemente la ciberpolítica no lo es todo, pero es cada vez más. Internet favorece la organización política fuera de los partidos, por ello los partidos pierden el monopolio de la participación, situación a la que a los actores partidarios tradicionales les cuesta acostumbrarse. El nuevo modelo de la acción política tiene menos filtros, debe tender a lo inclusivo para funcionar correctamente y es mucho más descentralizado de lo que alguna vez fue. En campañas, estas características se evidencian con más fuerza aún.

Un esquema sintetizaba las implicaciones que tiene el nuevo modelo de comunicación en los partidos y organizaciones políticas, y la necesaria evolución que deben estos seguir en sus esfuerzos por adaptarse a un medio cambiante (Cuadro 1).

En campañas podemos echar de menos la vieja forma de hacer política: el nuevo ecosistema es más confuso que el que teníamos antes y es muy difícil mantener el control de las líneas principales del mensaje, objetivo siempre importante en una campaña. En los partidos tradicionales podíamos establecer una comunicación vertical, de uno a muchos. En las campañas del siglo XXI, la capacidad de que nuestro mensaje se desvirtúe y se pierda entre el ruido de las redes es mayor, y por ello debemos focalizar los esfuerzos en la nitidez de la identidad digital que facilite la transmisión del mensaje en las redes.

La campaña electoral venezolana del año pasado fue intensa y larga. El fallecimiento del recientemente electo presidente Chávez obligó a una suerte de segunda parte de la campaña presidencial 2012. Podemos identificar algunos elementos que distinguieron la ciberpolítica en esta campaña y tratar de extraer algunas lecciones.

Venezuela es el país de Latinoamérica con más penetración proporcional en redes sociales. Un 95% de los usuarios de internet en Venezuela está en Facebook con cerca de 10 millones de usuarios locales.<sup>2</sup> Muchos menos son los usuarios de Twitter, pero es el tercer país a nivel mundial con mayor penetración de Twitter, en números relativos (luego de Indonesia y Brasil). Son estas dos redes las más importantes a nivel local.

En la ciberpolítica hay dos segmentos fundamentales: los jóvenes y los habitantes urbanos. La ciberpolítica no es más el futuro de la política, es ya su presente. Venezuela no escapa a esta tendencia. Se estima en cerca de 41% la tasa de penetración de internet en general,<sup>3</sup> pero es mucho mayor

en jóvenes (para 2010 un 70% de los jóvenes entre 15 y 17 años tenía acceso a internet a nivel nacional)<sup>4</sup> y en áreas urbanas, precisamente en aquellas donde la oposición tiene sus audiencias fundamentales (en el área metropolitana de Caracas el índice de penetración de internet es del 90%). Al añadir la telefonía celular, esta penetración crece exponencialmente hasta llegar al 99% a nivel nacional (29 millones de líneas, un 36% de ellas usando telefonía inteligente, con el Blackberry como líder de ese mercado y 4.250.000 suscriptores para marzo de 2012).

## I. Lo bueno

### A. Activos en Twitter y redes sociales (aunque muchos no siempre sean más...)

De lo mejor que ocurrió en la ciberpolítica venezolana, hay que resaltar que los candidatos presidenciales de la contienda 2012 fueron tremendamente activos en las redes sociales. Particularmente notable fue el uso del Twitter. El estudio global de Portland<sup>5</sup> hizo un análisis de la influencia de Twitter en la política mundial en el segundo semestre 2012 y para ese momento, los candidatos venezolanos ocupaban los sitios segundo y tercero entre los políticos globales más mencionados. Curiosamente, además, entre los ocho primeros, cinco eran latinoamericanos. En ese momento el ranking era:

1. @BarackObama
2. @hcapriles
3. @chavezcandanga
4. @Hazem\_Azim
5. @MashiRafael
6. @MittRomney
7. @mauriciomacri
8. @CFKArgentina

Dados los altos índices de internet y redes sociales, no es de extrañar que los contendores electorales, el presidente Hugo Chávez y el candidato de la Unidad Democrática Henrique Capriles, llevaran su lucha también

a las redes. Chávez, con su cuenta @chavezcandanga, fue, luego del presidente Obama, el segundo político más seguido del planeta. Sin embargo, ha de hacerse una observación importante: el éxito de una campaña electoral en las redes sociales no viene dado por el número de seguidores. Mucho más importante que el número de seguidores es la capacidad de influencia que tiene un candidato en esos mismos seguidores. El impacto real viene determinado por una conjunción de factores, que integran el número de seguidores o fans, la influencia ejercida, la construcción de una base de datos y las menciones. La influencia que ejercen los candidatos sobre los seguidores en Twitter se mide de acuerdo con qué tanto retuitean, qué tanto van a links que sugiere el candidato y qué tanto interactúan con él.

Por ejemplo, aunque @chavezcandanga tenía al iniciar la campaña más de 3 millones de seguidores y @hcapriles poco más de 950 mil, la diferencia entre ambos en el indicador Klout, que mide impacto, no era muy grande a tres meses de la elección. Ello ocurre porque el estilo usado por el presidente Chávez aprovechó muy poco el potencial real de las redes sociales. Es un estilo que utilizó la nueva herramienta a la vieja usanza.

La cuenta @chavezcandanga alcanzó poco antes del fallecimiento del líder los cuatro millones de seguidores, pero apenas sigue a 23 personas. La cuenta se usa como herramienta de comunicación unidireccional, de *broadcasting* al estilo de lo que identificábamos en las páginas precedentes como “partidos políticos 1.0”, con poquísima interacción. Su cuenta siempre se concibió como un espacio vertical y jerárquico, un espacio que quisiera ser fiel reflejo de una estructura leninista del poder. El Twitter, que está concebido para la interacción horizontal, pretende verticalizarse a lo militar. Nada menos 2.0.

En Facebook, Chávez no tuvo cuenta oficial, mientras que Capriles Radonski tenía más de 300 mil fans.

Varios casos recientes han demostrado que un seguidor no es igual a un voto. En la muy exitosa campaña que se inició el pasado marzo sobre KONY2012 hubo una viralidad extraordinaria en todo el mundo y empeños por lograr activismo de calle. El 20 de abril se convocó globalmente a una actividad denominada “*cover the night*”, donde los simpatizantes de la causa saldrían a la calle a mostrarse. El 20 de abril era la primera “prueba de fuego”, en ese sentido, de transitar de lo virtual a lo real. En Australia, por ejemplo, de 18.700 personas que afirmaron en Facebook

que participarían en la concentración de Sydney, sólo 25 aparecieron en el lugar. Sin duda, es mucho más fácil darle a un botón que indica “me gusta” en Facebook que salir a corear consignas en las afueras de un encuentro de líderes globales.

*De seguidor a votante*, el elemento que verdaderamente agrega valor es que el comando de campaña construya sus propias bases de datos de contacto y activismo. Y que luego las sepa usar. Es eso lo que permitirá convertir a un simple *follower* en un votante real.

La horizontalidad en el contacto y la bidireccionalidad son muy importantes. El elector busca con las redes sociales establecer una relación de mayor cercanía con el candidato. El contacto directo con el político, sin la función mediadora de la prensa, es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter. El elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo.

## B. Una novedad que puso a prueba la inteligencia colectiva: el Encuestómetro

Las encuestas pueden variar en su interpretación de la realidad, y con frecuencia lo hacen. En Venezuela ello es muy común, pues existe muy poca estandarización metodológica. Las distintas firmas encuestadoras definen su propio muestreo, su método de encuestas y su cuestionario, con limitado intercambio metodológico entre los actores. Ni siquiera la pregunta relativa a la intención de voto es estándar, como sí lo viene siendo desde hace años ya en otros países de la región.<sup>6</sup>

Con tal disparidad metodológica, no resulta extraño que las encuestas varíen. Lo que sí resultó inusual en el proceso electoral 2012 es que variasen tanto. Dos encuestadoras que medían intención de voto en el mismo momento electoral podían darle 25 puntos por encima a Chávez una y 5 puntos por encima a Capriles la otra.

Parte del problema fue la aparición de firmas completamente nuevas en el mercado, sin tradición de trabajo ni prestigio previo que pudiera validarse. Otro inconveniente surgió con la amplificación de los contenidos de las encuestas por los medios de comunicación, con poco criterio crítico (con algunas notables excepciones).

Las encuestas político-electorales se convirtieron en asuntos de interés público. La ONG Liderazgo y Visión, con el apoyo técnico de DataStrategia, realizó el Encuestómetro (<http://www.encuestometro.com>), un test *online* de fácil aplicación a las encuestas publicadas que buscaba validar algunas buenas prácticas de reconocida validez en un cuestionario de diez preguntas. Centenares de ciudadanos validaron allí las encuestas publicadas para construir un ranking de fidelidad.<sup>7</sup>

Las aplicaciones de los medios digitales para la ciberpolítica son amplísimas y sospecho que aún estamos por ver lo mejor. En las elecciones norteamericanas del mismo 2012, el analista y bloguero Nate Silver generó un interesantísimo ranking de los aciertos de las encuestadoras norteamericanas que contiene, al menos, dos sorpresas: la primera es que no son las encuestadoras más conocidas las que mejor predijeron lo que iba a pasar, y la segunda es que entre las cuatro encuestas que mostraron resultados más precisos, dos de ellas fueron conducidas a través de internet.

Cambian los tiempos y con ellos, los paradigmas: a medida que los nuevos medios se apropian del espacio de las comunicaciones, se convierten también en modos cada vez más adecuados para investigar la opinión pública.

### C. El despertar de la Cenicienta. Una experiencia pionera en captación de fondos desde la ciberpolítica

La captación de fondos en línea es uno de los más destacados atributos de la política norteamericana, pero es la Cenicienta de la política latinoamericana.

En la campaña norteamericana 2008 ya se vio claramente como una de las principales ventajas competitivas del entonces candidato Obama. Para febrero de 2008, el candidato McCain había captado unos 11 millones de dólares para su campaña. Ese mismo mes, Obama no fue a ninguna reunión para conseguir fondos, pero recogió 55 millones de dólares *online*.

Sin embargo, en Latinoamérica no había sido la captación de fondos una posibilidad real de la política 2.0. En el estudio Ciberpolítica 2010<sup>8</sup> se les pidió a los encuestados que valorasen la utilidad real para la acción política de los nuevos medios ligados a internet. Twitter se situó a la cabeza de las nuevas herramientas para la acción política y el *fundraising*, a la cola.

La recaudación de fondos parecía ser muy poco útil entre las nuevas herramientas para la acción política en esta parte del mundo, donde la cultura de las donaciones políticas no está del todo instaurada entre los electores corrientes. Del promedio de respuestas se obtuvo un ranking o lista ordenada de los mejores instrumentos para la ciberpolítica.

Sin embargo, en Venezuela 2012 se dio una experiencia pionera en términos de captación de fondos. La Unidad Democrática es una amplia coalición de partidos políticos de diversas tendencias ideológicas opuestas al gobierno de Chávez. En el año 2011 se plantea la escogencia de un candidato presidencial único para enfrentar a Chávez en 2012, y su elección a través de elecciones primarias. La Unidad comienza a hacer un esfuerzo sostenido en materia de ciberpolítica, acompañado por un sistemático empeño en construcción de bases de datos.

Teresa Albanes encabezó la Comisión Electoral de Primarias y se convirtió en una figura admirada y querida, en el rostro humano de un proceso histórico. Con celo, defendió la promesa de que votar en las primarias sería secreto y evitó la entrega de los cuadernos de votación. Finalizando el proceso de primarias, el gobierno de Chávez, a través de la voz del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), impone una muy alta multa a Albanes<sup>9</sup> y la amenaza con un juicio penal.

En este marco se creó, desde la Mesa de la Unidad Democrática, la campaña #TodosSomosTeresa. Se envió un mail masivo a la base de datos de ciberactivistas pidiendo dinero y se invitaba a usar el *hashtag* de la campaña: “Por cumplir con su deber, Teresa Albanes ha sido multada por el TSJ. Haz tu aporte y demuestra tu apoyo en tu perfil. Necesitamos del aporte de 1.520.000 venezolanos que pongan cada uno 10 BsF para pagar la multa”, decía el correo-e enviado. En menos de 48 horas, la totalidad de la multa había sido cubierta con creces, sentándose así un importante precedente regional en el levantamiento de fondos *online*.

## II. Lo malo

A pesar del buen uso del candidato Capriles Radonski de redes sociales como Twitter y Facebook, en la campaña opositora la segmentación demográfica fue débil y sin convocar a la inteligencia colectiva. Probablemente

ello no hubiera hecho la diferencia final en lo electoral, pero hubiera quizás ayudado a recortar la brecha.

En la estrategia opositora de 2012 hubo una buena segmentación geográfica, pero una pobre segmentación demográfica. La identificación del potencial de crecimiento a partir de los valores urbanos (patrón que existía desde 2006) fue certera y adecuada. Se puso el foco geográfico en las ciudades intermedias, aquellas que sentían afinidad con los valores urbanos como identitarios, aquellos que mejor identificaban a la oposición en general y a Henrique Capriles Radonski en particular.

Sin embargo, se hizo una débil segmentación demográfica y por estilo de vida, así como una pobre utilización de los nuevos medios, ejemplificada en aspectos como la transmisión de mensajes para segmentos determinados (empleados públicos, educadores, militares) pautados en espacios nacionales (TeleVén, VV, Globo), la conducción de un show en formato de TV en Facebook o el hacer pautas genéricas en Google Ads. Todo lo cual puede asimilarse a la metáfora de matar mosquitos a cañonazos, contraria en su esencia misma a la hipersegmentación, un aspecto complementario a la filosofía de las redes.

Un imperativo dentro de la ciberpolítica, y la mejor garantía de articulación del ciberactivismo, es el manejo estratégico de las bases de datos, que debe intentar ser un centro de orden dentro del en-red-o. Los ciberactivistas trabajan más y se pueden motivar mejor si sabemos cuáles son sus convicciones, sus causas, sus razones de movilización. Además del mensaje, una campaña estratégicamente concebida debe tener claramente identificada la segmentación de sus audiencias básicas. Hace falta escoger “un traje para cada audiencia”. Es decir, con cada audiencia se debe usar el mejor canal para transmitir el mensaje.

En la campaña de Obama 2012, por ejemplo, se trabajó muy intensamente el *micro-targeting*, que permitió conocer en profundidad al elector: saber dónde vota, cómo lo ha hecho anteriormente, qué lo motiva, si es casado, las edades de sus hijos, si le gustan los perros, su orientación sexual, sus creencias religiosas, sus hábitos de ejercicio físico o sus preferencias culinarias. Todo ello permite encontrar los mejores conectores para la transmisión del mensaje político. Permitted igualmente ello ser más eficiente en la colocación de las pautas publicitarias, teniendo un constante monitoreo de la efectividad del gasto publicitario sobre los segmentos que se habían definido como claves.

La creación y el mantenimiento de bases de datos facilitan el desarrollo de la campaña permanente, muy útil para las funciones de gobierno, pero también para cualquier re-elección. Es interesante observar el avance cuantitativo en la ciberpolítica que representó la campaña 2012 de Obama, versus su campaña presidencial 2008.<sup>10</sup>

Los números fueron todos muy superiores a los del rival republicano Mitt Romney. En Facebook, Romney tenía para el día de las elecciones poco más de 12 millones de seguidores (una tercera parte de los de Obama) y en Twitter, @MittRomney tenía la décima parte de seguidores que el Presidente. Quizás el contraste más importante: el día de las elecciones, un millón de usuarios de Facebook descargó la aplicación de Obama que invitaba a votar, mientras que sólo 30 mil hicieron lo propio con la de Romney.

Una diferencia fundamental entre las campañas de Obama y la de Capriles estuvo en el uso que cada campaña hizo de la tecnología. Si bien es cierto que el uso de los nuevos medios está mucho más masificado en EEUU y ello favorece su utilización también masiva en la campaña, la penetración de los nuevos medios es lo suficientemente alta en Venezuela como para haber hecho un mejor trabajo de segmentación y del uso de la tecnología para ganar elecciones. Particularmente contrastante fue lo relativo al uso de la tecnología para la segmentación de las audiencias clave. Bien vale la pena revisar esta variable hacia el futuro.

### III. Lo feo

A inicios de la campaña, el portal web del candidato Capriles Radonski fue hackeado. Lo que pudo ser un caso particular de vulnerabilidad de sus sistemas dio la sensación de ser algo más, pues durante todo el año electoral venezolano, numerosas cuentas de Twitter de opositores fueron usurpadas. Figuras públicas como Luis Vicente León, Laureano Márquez, Berenice Gómez, Leonardo Padrón y el candidato a las primarias de la oposición Diego Arria<sup>11</sup> vieron tomadas por asalto sus cuentas de Twitter. Todas estas usurpaciones tenían en común que eran hechas a opositores que tuvieran muchos seguidores. La usurpación de identidad afecta la credibilidad ante sus seguidores. Hay una sensación de vulnerabilidad

que generan estos hackeos, tanto en el dueño de la cuenta como en sus seguidores. Es indudable que más allá de solidarizarnos con la víctima de un hackeo (o más bien crackeo), una cuenta que es usurpada deja un sabor a vulnerabilidad en su dueño y en sus seguidores que no es beneficioso para un candidato.

La ONG Espacio Público hizo la denuncia y exigió una respuesta del Estado venezolano, así como sanciones a los culpables, explicando que “a pesar de que varias de las víctimas de estos hechos hicieron la denuncia respectiva ante el Ministerio Público y el Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalísticas, estos organismos no esclarecen los hechos ni sancionan a los responsables. La impunidad ante estos reiterados hechos constituye el principal elemento que alienta la repetición de los mismos. Ello ocurre a pesar que un grupo autodenominado N33 se atribuye la autoría y responsabilidad de las usurpaciones y craqueos”.<sup>12</sup>

A pesar de la sustentada denuncia de Espacio Público, amparada tanto en la legislación venezolana como en la Declaración de Principios para la Libertad de Expresión elaborada por la CIDH, el Ministerio Público no inició averiguación alguna al respecto y los hackeos han continuado operando, aunque con menor intensidad.

Tras estas acciones podría existir una campaña articulada. Aunque los autores de los crackeos siempre quisieron hacer ver que actuaban de manera independiente, hay varios elementos que contrarían esta versión. En primer lugar, la simultaneidad, cuando varios voceros opositores que cuentan con cientos de miles de seguidores en Twitter son despojados de su identidad digital por un tal grupo N33, casi en paralelo, y además son sospechosamente aplaudidos por funcionarios del Estado, desde un canal de TV oficial, hay lugar para suponer una orquestación.

Hay sociedades que usan las redes para facilitar la vida de sus ciudadanos. Hay otras sociedades, en cambio, que usan la tecnología para promover la opacidad, para oprimir a los ciudadanos y para vulnerar su capacidad de acceder a la información. Pese a que desde el gobierno nacional ha habido esfuerzos importantes a favor del gobierno electrónico y la digitalización y simplificación de muchos trámites que facilitan la vida al ciudadano, parece claro también que desde otras esferas, en Venezuela la tecnología se utiliza para fines menos nobles.

Eugenio Morozov ha escrito un inteligente artículo sobre “Represión política 2.0.”,<sup>13</sup> en relación con el caso ocurrido en Venezuela durante la

campaña 2012. Desde un canal de TV oficial, y con el mayor desparpajo, un programa cuyos contenidos se basan principalmente en la difusión de llamadas telefónicas ilegalmente interceptadas –haciendo gala de un enorme desprecio por la privacidad– es sospechado de haber promovido la tarea de robar identidades digitales en Twitter. Como dijo Chuo Torrealba, uno de los afectados: “Es el poder, disfrazado de ‘hacker’, el que arremete contra los ciudadanos”.

Los candidatos, más aún que los periodistas y opinadores, deben saber protegerse muy bien de los ataques, pues su imagen está en entredicho. El elector podría plantearse, y con razón, que si no puede defenderse un candidato de estos ciberataques, mal podría defenderse y defendernos en situaciones más críticas. Estas acciones sí hacen daño tanto a las víctimas como al propio instrumento, no obstante la inteligencia colectiva termina imponiéndose. En estos casos, la inteligencia colectiva aflora y los tiempos de respuesta son cada vez más cortos, con lo cual una cuenta plagiada de alguien que es notorio de inmediato encuentra centenares y miles de vocerías alternativas, se sabe casi en tiempo real que fue plagiada, con todo lo cual el daño se minimiza.

¿Qué hacer, entonces? Algunos consejos para evitar ser objeto de la cara más destructiva de las TICs para reprimir y coartar libertades:

1. Ponérselo difícil a los des-criptadores: usar claves alfanuméricas (números y letras mezclados) y cambiarlas con frecuencia.
2. Crear distintas cuentas de correo electrónico en un proveedor seguro y encriptado (tipo Hushmail) para usarlas como cuentas de registro en Twitter, YouTube y Facebook.
3. Nunca usar la misma clave en tus cuentas de redes sociales que en el correo electrónico.
4. Claves complicadas y diversas, distintos correos asociados a las distintas redes. Todas estas cosas implican poseer una memoria prodigiosa para recordar. Si no la tenemos, deberemos usar un proveedor como Passpack para ayudar.
5. Para los personajes públicos es recomendable obtener el estatus de cuenta verificada (en el caso de Twitter) como una posibilidad de recuperar la cuenta en el caso de que esta sea objeto de uno de estos hackeos o crackeos.
6. Si estas recomendaciones llegaron tarde y hay un robo de identidad digital, se deben cambiar cuanto antes el resto de las

claves de los servicios a los que todavía se tenga acceso y acudir a los canales de denuncia y recuperación de cuentas en las redes: en Twitter, en Facebook, en Gmail. Igualmente debe hacerse la denuncia ante las entidades oficiales responsables de investigar delitos informáticos.

#### IV. Lo bizarro

Al iniciarse la fase final de la enfermedad presidencial, y tras el último viaje de Chávez a Cuba el 8 de diciembre 2012 para ser nuevamente operado, comenzó a cobrar particular relevancia el tema digital. Numerosos documentos y decretos públicos, incluida una importante devaluación de la moneda, comenzaron a ser firmados mediante firma digital. Paralelamente, la cuenta @chavezcandanga entró en receso; el presidente no volvió a presentarse públicamente, ni siquiera mediante una llamada telefónica ni un tuit, y aunque se dieron numerosos partes oficiales sobre el estado de la salud presidencial, ellos eran ambiguos y ocultaban cuidadosamente la prognosis de la enfermedad. Inevitablemente, la falta de información fidedigna devino en la aparición de rumores.

Pasados dos meses desde su última aparición pública, el alto gobierno de Venezuela se decidió a ofrecer una fe de vida del presidente Chávez, mostrándolo leyendo el diario *Granma* del día anterior. El ministro de Información Ernesto Villegas (@VillegasPoljakE), en una alocución acompañado del yerno del Presidente, ministro de Tecnología, aseguró también que el Presidente estaba imposibilitado de hablar por tener una cánula traqueal (con lo cual, y dicho sea de paso, contradijeron al ministro Jaua y al vicepresidente Maduro, quienes recientemente habían afirmado haber hablado con el Presidente).

La insatisfacción masiva con la calidad y veracidad de la información afectaba tanto a los seguidores como a los adversarios de Chávez. Tal fue la presión sentida, que el Gobierno se decidió a mostrar finalmente la foto de marras, cuya autenticidad igualmente se ha puesto en duda y que no mostraba a Chávez ni remotamente repuesto. Sin embargo, la peor foto parece mejor que el silencio –parece haber concluido el Gobierno– con los rumores que corrían por la calle.

Apenas a minutos de transcurrida la rueda de prensa comenzaron a aparecer foto-montajes en los que Chávez leía otro tipo de literatura, y que rápidamente se convirtieron en un meme viral que en un par de horas tuvo su propio blog colaborativo que los compilaba: <http://chavezleyendocosas.tumblr.com>. Las jocosas fotos evidencian por igual la gran facilidad con la que pueden realizarse fotomontajes, bien para dar fe de vida o para cualquier uso lúdico.

El lenguaje es la herramienta más poderosa en política, tanto en el mundo 1.0 como en el mundo 2.0. Saber cómo contar la historia es vital en la campaña y en la transmisión de mensaje identitario en los partidos políticos; el desarrollo de un relato que cree un enlace emotivo con los objetivos con el propósito de crear adherentes y partidarios. La simbología y las imágenes visuales son cada vez más importantes en la transmisión de esas historias. Sin embargo, debe advertirse que la mejor historia deja rápidamente de serlo si no está basada en un hecho cierto. Un refrán muy castizo afirma que “la mentira tiene patas cortas”, y en la era digital esas patas son aún más cortas. Develar mentiras o engaños hoy en día está al alcance de cualquier adolescente ducho con las nuevas herramientas. Por ello, la realidad puede ser el peor enemigo del mejor *story telling*. Cuando los hechos no son ciertos, todo falla.

Siempre se ha juzgado el rumor como un importante factor de comunicación política. Buena parte de la conversación en una sociedad se basa en el intercambio de rumores. Ello lo han sabido los políticos desde siempre y se ha pretendido usar por igual tanto en la política como en la guerra. Las formas como se propaga un rumor son parecidas a las formas como se expande un virus en una sociedad y contagia a centenas de miles de personas. Una persona con gripe estornuda en un vagón del metro en hora pico y una docena de pasajeros salen de ese vagón ya contagiados del virus. Un taxista me cuenta sobre un informe confidencial que dejó olvidado un militar de alto rango en su taxi y, por su aparente relevancia, al llegar a la oficina se lo comentó a todos mis colegas. Un e-mail divertido llega al buzón de correo de mi hermana y ella se lo reenvía a toda su lista de amigos. Son tres ejemplos de casos que funcionan de manera muy parecida. Los tres funcionan en redes, los tres contagian y en los tres hay un actor que funciona como nodo de esa red: el “estornudador”, que expande los efectos de la gripe, del chisme o del chiste a todo su entorno. Intentar usar a nuestro servicio esas poderosas fuerzas es la esencia del marketing viral.

¿Cómo se contagia la información? Un rumor se propaga si lo que afirma es relevante, en primer lugar. En segundo lugar, los hechos sobre los que actúa deben ser en alguna medida ambiguos. Es decir, bien porque haya parquedad de información oficial o bien porque haya desconfianza hacia las fuentes informativas. En tercer lugar, el rumor debe ser creíble o verosímil, debe contar al menos con una gota de verdad observable y comprobable que haga creíble el resto. El caso venezolano da buenas lecciones de ello.

Además de la relevancia, la ambigüedad y la credibilidad, un cuarto ingrediente es la diversión. Es éste un ingrediente fundamental de la viralidad del mensaje en las redes. Es el humor lo que facilita que un correo electrónico que recibí en mi buzón, o que un tuit que entró en mi *timeline*, salga de allí y esté presto a ser reenviado. Añadir toques “frescos”, lúdicos y humorísticos debe por ello ser un imperativo en todas las herramientas 2.0 que están al alcance de un partido político moderno. De forma análoga a como los niños aprenden a través del juego, los electores obtienen cultura e información política relevante a través de lo lúdico.

La informalidad y el humor son componentes imprescindibles de un buen portal político y de cualquier aplicación de Facebook que pretenda conseguir seguidores a buen ritmo. Como afirma la guía del Institute for Politics, Democracy & The Internet de la Universidad George Washington: “Logre una sonrisa, y su mensaje habrá llegado lejos”. Mucha gente está conectada a la red por trabajo o por investigación. Sin embargo, el uso de la misma por motivos sociales y/o simple entretenimiento es cada vez mayor.

El humor nos resulta fuente de respiro. De manera que “haga humor a su propia costa, satirice a sus opositores y saque ventaja de la capacidad del internet para la parodia multimedios”. El humor y lo lúdico son una de las garantías de que su mensaje pueda conectar con las audiencias y de que se expanda con la fuerza del marketing viral.

La viralidad quizás sea un neologismo, pero no es en lo absoluto un concepto nuevo. La fuerza de contagio de las ideas es lo que ha ido construyendo la historia. Sin embargo, y hasta ahora, la capacidad de contagio de las ideas era difícil de medir y cuantificar. Lo novedoso es que en las herramientas 2.0 de comunicación empiezan a surgir formas de examinar millones de ideas y de identificar cuáles de ellas son contagiosas y generan viralidad.

¿Qué elementos hacen que un tuit sea viral? ¿Cuándo un tuit activa en el lector los ánimos de retuitearlo? El retuiteo actúa en cascada: la probabilidad de que un tuit sea retuiteado se incrementa dramáticamente con

cada retuideo.<sup>14</sup> De alguna manera, ver uno o varios RT en un tuit da idea de una “prueba social”, una especie de norma de calidad que avala el producto. Ver un RT en un tuit actúa como un implícito llamado a la acción.

Desde un comando de campaña aspiramos a ser “creadores” de contenido y captar el mayor número posible de “editores” que retuiteen una información o le den a la misma “me gusta” en Facebook. ¿Cómo lograrlo? Es útil contar con un ejército de ciberactivistas entrenados y comprometidos, siempre dispuestos a la acción, pero sin olvidar los ingredientes clave: la pertinencia del mensaje en relación con nuestra estrategia, lo oportuno del mismo en relación con la audiencia y su carácter lúdico o humorístico.

**Cuadro 1**

Partidos políticos 1.0	Partidos políticos 2.0
Recibir líneas	Conversar
Activistas receptores pasivos de información	Usuarios de poder militantes activos
Vertical: de uno para muchos	Horizontal: de muchos a muchos
Corporativo/autocrático	Democrático, colaborativo
Exclusivo	Descentralizado
Muy filtrado	Inclusivo. Casi sin filtros

## Notas

1. *Diálogo político*, N° 2, 2011.
2. De acuerdo con los anuncios de Facebook, febrero de 2013.
3. Fuente: Conatel, datos oficiales al finalizar el primer trimestre de 2012.
4. Encuesta nacional DATOS 2010.
5. [http://e-lecciones.net/archivos/loultimo/Global\\_Politics\\_on\\_Twitter.pdf](http://e-lecciones.net/archivos/loultimo/Global_Politics_on_Twitter.pdf).
6. Leer al respecto “Del uso al abuso de las encuestas”, de la autora, en <http://e-lecciones.net/archivos/loultimo/usoyabuso.pdf>.
7. Ver <http://www.liderazgoyvision.org/nuevo/2011/11/17/el-encuestometro-permite-evaluar-la-confiabilidad-de-las-encuestas/>.
8. Ver <http://www.ciberpolitica.net>.
9. Unos 3,5 millones de US dólares, al cambio oficial.
10. Ver <http://techpresident.com/news/23178/presidential-campaign-2012-numbers>.

11. La larga lista de cuentas de Twitter hackeadas incluye, entre otros, los nombres de Ibéyise Pacheco, Eduardo Semtei, Leonardo Padrón, Jesús Torrealba, Berenice Gómez, Laureano Márquez, Nelson Bustamante, Julio Montoya, David Smolansky, Wilmer Suárez, Milagros Socorro, Julio César Pineda, Rocío San Miguel, Beatriz de Majo, Orlando Ochoa, Richard Blanco, Vicaría de Derechos Humanos, Luis Carlos Díaz, Luis Vicente León, Henrique Capriles Radonski, Luis Trincado, José Guerra, Enrique Ochoa Antich, Tulio M. Capriles, Simón Alberto Consalvi, Juan José Ojeda, Cecilia García Arocha, Sebastiana Barráez; y en el año 2012, Rafael Núñez, Haiman El Troudi, Franklin Virgüez, Diego Arria, Rita Elena Áñez, Asociación Venezolana de Rectores Universitarios, Orian Brito y Alberto Rodríguez.
12. En <http://espaciopublico.org/index.php/hackeos/136-craqueos/1570-espacio-publico-exige-al-estado-venezolano-que-investigue-y-sancione-a-los-responsables-de-los-ataques-a-cuentas-de-correo-y-usurpacion-de-identidad-en-redes-sociales->.
13. Ver el artículo mencionado en *The New York Times*, [http://www.nytimes.com/2011/09/02/opinion/political-repression-2-0.html?smid=tw-nytimestech&seid=auto&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/09/02/opinion/political-repression-2-0.html?smid=tw-nytimestech&seid=auto&_r=0).
14. Dan Zarella: "The science of retweets", en <http://danzarella.com/the-science-of-retweets-report.html#>

## RESUMEN

La campaña electoral venezolana del año pasado fue intensa y larga. El fallecimiento del recientemente electo presidente Chávez obligó a una suerte de segunda parte de la campaña presidencial 2012. Este artículo identifica algunos elementos que distinguieron la ciberpolítica en esta campaña y trata de extraer algunas lecciones. Se recorre lo mejor de esa campaña en términos de política 2.0, lo no tan bueno en términos de las carencias de la actuación opositora, lo éticamente reprochable como el hackeo de las cuentas opositoras desde instancias ligadas al oficialismo, hasta llegar a lo verdaderamente más singular y bizarro, pero también lúdico, respecto de la forma en que fueron usadas las herramientas durante los días de la enfermedad terminal de Chávez.

*Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.  
Año XXX – N° 1 – Marzo, 2013

# **Partidos políticos y redes sociales en Argentina**

Malvina Eugenia Rodríguez\*

## **I. Introducción**

La reelección de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 como presidente argentina y, en lo provincial, el retorno de José Manuel De la Sota en Córdoba, abren interrogantes acerca de la vinculación entre las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) y la construcción de identidades políticas, ya sea considerando los mecanismos desplegados en campañas políticas así como la generación de nuevos espacios de participación de actores que parecen ingresar al espacio público político a través de las TIC, como son los jóvenes. Estas nuevas

\* Los resultados presentados corresponden a proyectos de investigación finalizados y en curso en la Universidad Nacional de Villa María, Argentina, en los cuales participa la autora como investigadora, así como a trabajos finales de grado y tesis dirigidas o con asesoramiento de la autora. Se agradece especialmente a los docentes, investigadores y tesistas con quienes la autora comparte la producción y análisis de estos datos.

### **MALVINA EUGENIA RODRÍGUEZ**

Lic. en Comunicación Social y magíster en Relaciones Internacionales (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). Doctora en Ciencias Sociales y Económicas (Universidad de Erlangen-Nuremberg, Alemania). Ex becaria de la Fundación Konrad Adenauer y de la Universidad Johns Hopkins de Estados Unidos. Profesora e investigadora en las carreras de Ciencia Política y Comunicación Social del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, Argentina.

generaciones parecen consumir, sin conflictos y en marcos intercambiables, tanto los medios tradicionales como las nuevas TIC para informarse sobre política.

Partiendo del supuesto de que la toma de decisión en la conducción del partido político –principalmente el que está en el gobierno o retiene el poder, por su lógica exposición en el espacio público– está condicionada seriamente por la opinión que circula en la web, en especial en las redes sociales, se analiza en este artículo la emergencia de una nueva comunicación política 2.0.

En períodos electorales en particular, la digitalización de la comunicación política coloca a los partidos ante un desafío para el que pocos están preparados, ya que la actuación no se reduce a la simple presencia en la web (creación de sitios web, blogs o perfiles), sino a la clara definición de estrategias para articular el discurso en la inmediatez e interactividad de las redes sociales.

Algunos casos exitosos, como las campañas por la primera elección y luego la reelección de Barack Obama en Estados Unidos, parecen otorgarles un lugar preponderante a las TIC 2.0 en el panorama político mundial, especialmente en períodos electorales. En el caso argentino, se presentan algunos resultados de una investigación en curso sobre la actuación “digital” del Partido Justicialista (PJ) y su candidato en la campaña por la gobernación de la provincia de Córdoba. Tomando una de las redes sociales de mayor incidencia en el ámbito político de la Argentina actual, *Twitter*, el proyecto analiza –mediante la técnica de análisis de contenido– los mensajes o *tuits* de los perfiles oficiales de la expresión dominante del peronismo provincial (PJ/Unión por Córdoba) y su candidato a gobernador, José Manuel De la Sota, durante tres meses anteriores a las elecciones.

En el presente artículo se presentan los resultados de las primeras codificaciones realizadas, efectuando algunas comparaciones con sus principales oponentes. Las categorías de análisis abordaron los temas relevantes de decisión política, el contexto del contenido divulgado en las redes sociales, las propuestas y estrategias de campaña –de acuerdo con el planteo teórico del marketing político–, los tipos de liderazgo construidos, así como los atributos y la construcción de imagen del candidato. Se espera de este análisis que brinde información acerca de los nuevos entornos de virtualidad en los que se desarrolla el proceso de toma de decisiones en el interior

de los partidos políticos, especialmente en momentos agonales como son los períodos electorales. Finalmente, se efectúan algunas observaciones generales sobre la influencia del entorno 2.0 en los partidos políticos y las perspectivas de análisis superadoras tanto de las posturas del optimismo tecnológico como de las apocalípticas.

## **II. Nuevas tecnologías, partidos políticos y toma de decisión**

Las nuevas tecnologías de información y comunicación están impactando en nuestra cultura, especialmente desde finales del siglo pasado. La concepción de tecnología que subyace a esta afirmación se exige de considerarla como meramente instrumental, sino que la entiende en la dimensión más amplia que configura su desarrollo actual: como portadora de sentidos.

La técnica devenida en ciencia, la tecnología, se presenta en la actualidad como desvinculada de su valor utilitario; la adquisición y el conocimiento acerca de la tecnología aparecen como un fin en sí mismo. Es decir, no son los artefactos tecnológicos hoy sólo una extensión del poder creativo del ser humano, destinados a intermediar entre el hombre y la naturaleza, colocados al servicio de la construcción de la realidad humana, puesto que sus condiciones de apropiación y utilización los muestran como la verdadera realidad. Las TIC conjugan la aparición de una realidad ineluctable, externa e inmutable para el individuo. Ellas poseen una existencia “natural” en nuestra sociedad y sólo nos queda espacio para descubrir la mejor manera de convivir con ellas.

Si se entiende la cultura como el conjunto de producciones y apropiaciones del hombre, tanto materiales como simbólicas, susceptibles de ser repetidas y reconocidas social e históricamente, las nuevas tecnologías se presentan como una nueva formación cultural, circunscriptas a un momento histórico que es nuestro presente y pasado inmediato.

En ese marco, las TIC impactan también en el ámbito político y, en consecuencia, en la dinámica interna y en los procesos de comunicación de las organizaciones políticas por excelencia en los sistemas democráticos, es decir, los partidos políticos.

Los partidos políticos, como muchas instituciones del Estado de derecho, tienen una estructura organizativa medianamente centralizada, ya sea en forma piramidal o celular, que en muchos casos favorece la verticalidad en el proceso de toma de decisiones en detrimento de la participación horizontal de los subgrupos que conforman las organizaciones partidarias, así como de agentes externos que, potencialmente, pueden influir en dicho proceso.

Esta característica, que puede entenderse como necesaria para la organización y continuidad de los partidos políticos como representantes de las voluntades ciudadanas, perjudica la participación directa de dichas voluntades y es una de las razones que pueden llevar, a lo largo del tiempo, a la desmotivación y descreimiento por parte de la opinión pública en la legitimidad de este tipo de representación, alejando a la ciudadanía de los políticos y de la política en general.

En la sociedad postindustrial o sociedad del conocimiento, la información y, fundamentalmente, la producción y circulación de la misma, opera por circuitos cada vez más descentralizados, favorecidos por las posibilidades que originan las TIC y, particularmente, la denominada “web 2.0”, cuyo momento de emergencia suele acordarse como unos pocos años luego del inicio del siglo XXI,<sup>1</sup> llevando a altos niveles de conectividad e interacción el panorama comunicacional que el pensador catalán Manuel Castells (2000) había denominado, con el cambio de siglo, la “sociedad red”.

### **III. La nueva comunicación política: partidos y campañas 2.0**

Los partidos políticos se suman a la comunicación 2.0 fundamentalmente en períodos electorales, lo que da lugar a casos exitosos como las últimas dos elecciones del Partido Demócrata norteamericano, tanto que ha llegado a afirmarse que “la elección presidencial de 2008, que consagró a Obama presidente de los Estados Unidos, fue definitivamente la consolidación entre la política y la tecnología” (Gugino, 2011, pág. 107).

En este trabajo se analiza el rol de las redes sociales en la dinámica electoral del peronismo cordobés, teniendo en cuenta los perfiles digitales del candidato y de la organización partidaria. El peronismo, como

organización política, comparte rasgos característicos de los partidos de masa latinoamericanos pero a la vez presenta particularidades que sólo pueden comprenderse sobre la base del conocimiento de la historia de este movimiento sociopolítico argentino.

Desde el retorno a la democracia en 1983, las campañas electorales en Argentina han mostrado –como en otros países latinoamericanos– un desarrollo orientado por los preceptos del marketing político y la denominada “americanización” de las campañas (Plasser, 2000) y, en general, de la espectacularización de la política. Paralelamente, los partidos políticos –en ese mismo período– han sufrido profundas transformaciones que han socavado sus fundamentos ideológicos y, en esa medida, han modificado sensiblemente sus bases electorales, las cuales se han vuelto más dinámicas con el correr del tiempo. Por un lado, las dirigencias partidarias han reformulado su relación con las estructuras de sus partidos, promoviendo alianzas o, incluso, separándose de las organizaciones para conducir o fomentar la creación de nuevas organizaciones políticas. En contraparte, el electorado se ha vuelto más flexible y menos “fiel” a las pertenencias partidarias –tanto por parte de los independientes como incluso de los mismos afiliados o militantes– acompañando la creciente personalización de la política y la difuminación de las fronteras ideológicas entre los distintos partidos. Como resultado, sobre todo en momentos preelectorales, tienden a prevalecer las organizaciones electorales (Frente para la Victoria, Unión por Córdoba), que no necesariamente tienen una correlación directa con el partido con el cual mayoritariamente se identifican (Justicialista) como con la ideología predominante (peronismo), al menos no en todo momento, región o para cada candidato. O, aún más complejo, la base ideológica (peronismo) del partido núcleo (Justicialista) se diversifica en torno a líderes y/o subgrupos abarcando orientaciones incluso opuestas en el seno del mismo partido (neoliberalismo vs. progresismo/kirchnerismo).

El presente análisis corresponde a la dinámica comunicacional del candidato peronista José Manuel De la Sota, cuyo partido, Unión por Córdoba, es la expresión dominante del PJ cordobés, que a su vez presenta agudas diferencias con la conducción del partido a nivel nacional y, específicamente, con la corriente kirchnerista dentro del peronismo.

La situación descrita constituye un elemento que caracteriza la complejidad del espacio público político en la Argentina actual. Ese espacio está, además, atravesado por la revolución digital y las transformaciones

que ésta ha operado en la política, sobre todo en la dinámica interna y de comunicación externa de los partidos, cuyos procesos de decisión se enfrentan al desafío de la comunicación en red, obligándolos a replantearse sus canales de participación así como sus mecanismos de incentivos tanto materiales como simbólicos.<sup>2</sup> En definitiva, estamos ante nuevas formas de comunicación política, también llamada ciberpolítica y, más recientemente, política 2.0.

El concepto 2.0 se refiere a las posibilidades que los recientes desarrollos (en los últimos 10 años) de internet han abierto para la interacción y la producción conjunta de contenidos, así como de su consumo y evaluación. Como producto principal de la tecnología 2.0 se mencionan las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, My Space, Google+), las cuales han permitido no sólo un incremento de la interactividad sino, y quizás la transformación fundamental, el (re)ingreso a la participación política de los jóvenes, luego de generaciones caracterizadas por la pasividad, la censura o la desmotivación, diferentes a la efervescencia de la participación política juvenil de las décadas de 1960-70.

Estas transformaciones contribuyen a la caracterización de un espacio público político pre y pos TIC, el ciberespacio o espacio de la ciberpolítica. En este espacio actual, los “viejos” y “nuevos” medios de comunicación masivos se entrecruzan en la producción y consumo que habilita la tecnología 2.0, y se produce una explosión de comunicaciones virtuales que poseen efectos reales en la vida política.

En tal sentido, los últimos años han atestiguado la emergencia de nuevos movimientos sociales o acciones colectivas “digitales” que, con su dinámica comunicacional, plantean nuevas formas de liderazgo, membresía, participación y activismo que han provocado efectos políticos e institucionales concretos, como derrocamiento de gobiernos dictatoriales (“primavera árabe”), cuestionamientos a partidos políticos tradicionales de base autoritaria (“#YoSoy132”), revelación de secretos de Estado y casos de corrupción (“WikiLeaks”, “Anonymous”) o activación de descontentos y críticos de las formas imperantes del capitalismo mundial y los gobiernos que lo sostienen (“15M/Los indignados”; “#occupywallstreet”).

La clase política, por su parte, ha incrementado su observación y aprovechamiento del potencial comunicacional y político de las TIC, tanto en campañas electorales como en la faz arquitectónica de los períodos no electorales (*e-government* o gobierno electrónico). Sin embargo, no todos los partidos

políticos han comprendido al momento las nuevas formas de comunicación que impactan en la política –como en otros ámbitos fundamentales para la sociedad. En cuanto a la participación y el lugar que ocupan las TIC en las percepciones políticas de la ciudadanía, se ha demostrado una influencia creciente, especialmente de las redes sociales, en la motorización de nuevas formas de participación política especialmente por parte de los jóvenes.<sup>3</sup>

Ahora bien, conviene aquí puntualizar el impacto de internet desde sus orígenes como fuente de información clave en la sociedad del conocimiento, acentuando así su potencial en el desarrollo de procesos políticos, tanto gubernamentales como electorales. El potencial informativo de internet es quizá la característica principal de la etapa “1.0” de la red de redes, así como la posibilidad de la producción descentralizada y la interactividad son constitutivas de la “web 2.0”.

Al referirnos al uso de las TIC en el panorama político actual, resultan ambos desarrollos igualmente importantes, en tanto se complementan, uno como condición (fuente de información) y otro como espacio de producción (canal de intercambio), para la producción de discursos, la organización y la ejecución de acciones de participación ciudadana en procesos políticos.

En relación con la incidencia de la opinión pública en la construcción de las decisiones políticas, la valoración por parte de los jóvenes sobre las TIC en los procesos de comunicación política puede ejemplificarse a partir de los resultados de un estudio de campo realizado en 2010 entre estudiantes universitarios de la provincia de Córdoba, con el fin de analizar el uso de nuevas tecnologías para obtener información política.<sup>4</sup> Este estudio se constituyó en una base de obtención de indicadores para su aplicación en una población más amplia con el fin de obtener información sobre el proceso de formación de la opinión pública a nivel local y regional así como de su impacto en la toma de decisiones políticas.

Ante la pregunta “Cuándo se trata de noticias políticas, por lo general, ¿de qué medio recibes la información?”, los resultados de la encuesta muestran que alrededor de un 56% de los encuestados recibe la información a través de la televisión, mientras que un 20% lo hace mediante internet, lo que deja en tercer lugar a la radio con un 14% y en último lugar a los diarios con un 10%. No tienen relevancia las relaciones interpersonales como fuente de información, por lo cual no sólo la comunicación directa de las conversaciones con familiares, amigos, docentes sino también la

propiciada en organizaciones políticas cumplen un rol casi inexistente en la búsqueda de información política para los jóvenes universitarios entrevistados. Paralelamente, los resultados demuestran que, con respecto a los años noventa (cfr. D'Adamo et al., 2000), ascendió internet como fuente de información política.

Al ser consultados los estudiantes acerca de los sitios de internet a los que recurren para informarse de noticias políticas, los resultados fueron ilustrativos en cuanto a la relación “viejos y nuevos medios”. Dentro de ese universo poblacional que recurre a internet para informarse (20%), el 90% de estos lo hacía a través de sitios de medios, mientras que el 10% restante hacía uso de redes sociales; en este último caso se puso el acento en el manejo de Facebook.

Ahora bien, cuando se indagó a los estudiantes universitarios mediante el siguiente interrogante: “Si llegase a su conocimiento un rumor político de importancia, ¿qué haría en el primer momento para intentar comprobar la certeza de ese rumor?”, se acentuó la influencia de internet. Según los resultados extraídos de las encuestas, un 60% de las personas encuestadas consultaría internet, mientras que un 22% encendería la televisión, en tanto que un 8% compraría el diario y un porcentaje igual encendería la radio, quedando con un 2% la opción de consultar a familiares, amigos y/o compañeros de trabajo. En el estudio de D'Adamo, que replicaba la célebre investigación de Lazarsfeld de 1940, eran las relaciones interpersonales quienes se convertían en fuente principal del rumor. ¿Internet había reemplazado a las redes interpersonales en este nuevo estudio? Sin embargo, todavía en el año 2010, los estudiantes consultaban preferentemente sitios de medios: los medios tradicionales en su versión de consumo digital. Tomando como referencia el porcentaje de personas encuestadas que recurren a internet para comprobar la certeza de un rumor político de importancia, el 87% de ellos utiliza los sitios de medios, mientras que un 10% utiliza los blogs y el 3% restante emplea redes sociales, en este caso Facebook. No obstante estos resultados, podía ya vislumbrarse la tendencia de las redes sociales reemplazando paulatinamente las redes interpersonales. O, por el contrario: ¿nos encontramos ante una nueva forma de comunicación interpersonal para las nuevas generaciones no mediada sino facilitada por las TIC?

Cabe aquí preguntarse en qué medida los partidos políticos han comprendido estos desarrollos y si se han hecho eco de estas nuevas formas de

comunicación política. En la actualidad, muchos gobiernos han superado el uso de las TIC como simple difusora de contenidos y han incorporado funciones relativas al *e-government* como estrategia de comunicación política gubernamental (Vega, 2002). Sin embargo, son aún muy pocas las ciudades cuyos gobiernos y organizaciones han alcanzado un tercer nivel de digitalización permitiendo la participación activa de la ciudadanía a través de las TIC, transformando los procesos de comunicación y participación política.

Precursor, exitoso y por ello renombrado es el ya mencionado caso del Partido Demócrata norteamericano con la candidatura de Barack Obama en su primera elección y en la reelección, que realizó una activa utilización de las NTIC para prácticamente todas las acciones relativas a la campaña electoral (recolección de fondos de financiamiento, comunicación con militantes y activistas, difusión y propaganda, búsqueda y promoción de nuevos partidarios y votantes, etc.), las cuales en algunos casos operaron exclusivamente vía internet. Respecto de Argentina, nos interesa ejemplificar la incidencia –aún limitada, pero por ello no menos influyente– de la digitalización de las campañas electorales y, en esa medida, de las estrategias de marketing político que aún las caracterizan, también a nivel provincial.

La influencia de las TIC en los procesos electorales comenzó con la “web 1.0”, informativa y de intercambios bilaterales (e-mails y servicios de mensajería) así como de ciertas interacciones grupales (salas de chats, comunidades virtuales), que desembocan en el grado superior de interconectividad, producción y consumo descentralizado, que fue referido anteriormente. Además, esta conectividad aparece como universal, ya que aún la denominada “brecha tecnológica” parece ser superada más rápidamente por las redes sociales que por otras formas o aplicaciones de las TIC.

Ya a mediados de la década de 1990, Nicholas Negroponte, uno de los teóricos por excelencia de la visión “tecnofílica” de las NTIC, en su obra *Ser digital* (1995), aseguraba la universalidad de la revolución digital. Negroponte afirmaba que la ética y el atractivo que provoca una vida digitalizada no están sujetos a cánones tradicionales, nacionales y mucho menos generacionales. Asimismo, esta vida digital aparecía como democratizadora, no sólo porque internet se ofrece como un nuevo medio para buscar y encontrar información, sino porque permite el apoyo interhumano, mediante el acceso compartido al conocimiento.

En este contexto, podemos observar que la creciente digitalización de los procesos sociales afecta también a la política y, con ello, a las campañas electorales, las cuales ya no pueden pensarse fuera de los intercambios y la comunicación digitalizada. A la vez, siguiendo a Negroponte, el potencial democratizador de las TIC conlleva una comprensión de las características del entorno digital que obliga a pensar al ciudadano en forma individual, como sujeto productor de sentidos y potencial portador de mensajes en red.

Las denominadas redes sociales reflejan esa duplicidad de la comunicación digital en la web 2.0: la (auto)producción del sujeto que se referencia a lo grupal-social. La red social *Twitter*, en primer lugar, es un servicio de *microblogging*<sup>5</sup> que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tuits*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tuits* de otros usuarios (a esto se le denomina “seguir” y a los suscriptores se les llama “seguidores”). Se puede seguir a amigos, prominentes, políticos, medios de comunicación, empresas, artistas, etc., utilizando el buscador para encontrarlos o aceptando las propuestas aleatorias de seguimiento que el mismo sistema ofrece. Para enviar un mensaje público a una persona en particular se usa el arroba (@) seguido del nombre del usuario. Los mensajes son, en principio, públicos para todos los “tuiteros” pero pueden difundirse privadamente mostrándolos únicamente a los respectivos seguidores.<sup>6</sup> Si el usuario recibe información que considera interesante en la página de inicio, puede usar la función *retuit* y así compartirla en el perfil propio.

Esta herramienta posee un enorme potencial para la difusión de las plataformas electorales. Para agrupar los *microposts* que tratan de un mismo tema, se utiliza una palabra clave, etiqueta o *hashtag* precedida del símbolo #. Además, se pueden crear listas para organizar a los “tuiteros”, que el usuario sigue por grupos (familiares, amigos, compañeros de trabajo, contactos profesionales, medios, etc.) o por temática (política, cultura, deporte, música, educación, etc.). *Twitter* puede usarse desde cualquier sistema computacional conectado a internet, como ordenadores personales, *tablets*, teléfonos inteligentes, desde donde pueden escribirse y leerse mensajes o *tuits*.

#### **IV. Redes sociales en campaña. Elecciones 2011 en Córdoba, Argentina**

La globalización cibernética ha provocado no sólo la movilización de la sociedad a través del poder intercomunicativo de las redes sociales, sino que las mismas han adquirido una valoración política cada vez más positiva como instrumentos de motivación al voto. Estos nuevos desarrollos colocan a las redes sociales en un rol tan preponderante en la nueva comunicación política que aparecen, incluso, como diseñadas para la propaganda política. En tal sentido, desde que Facebook y Twitter irrumpieron en el ciberespacio, comenzó paulatinamente a vislumbrarse que se convertirían en estrategias fundamentales del marketing político, porque precisamente en momentos donde se necesitan medir efectos inmediatos como las campañas electorales, las redes sociales permiten el seguimiento instantáneo de los intercambios.

Martínez Pandiani (2007) diferencia entre tipos de estrategias que forman parte del marketing político:

- estrategia política: corresponde al diseño de la propuesta política;
- estrategia comunicacional: aquí se produce la elaboración del discurso político;
- estrategia publicitaria: a través de ella se construye la imagen política.

Ahora bien, las nuevas formas de comunicación política promueven una especie de “contacto virtual”, ya no físico, como en el caso de las formas tradicionales, entre el candidato y el electorado (Martínez Pandiani, 2007). La construcción de imagen y estrategias de campaña necesitan orientarse, entonces, a los entornos virtuales. Por otro lado, resulta ya innegable que “Internet junto a las redes sociales on-line son la columna vertebral de la Sociedad de la Información, sintiendo sus influencias en todos los campos de la vida social y cultural de toda la población, especialmente entre el colectivo de los jóvenes, quienes son los pioneros en su uso, además de ser los difusores de su utilidad” (Cortés, 2012, pág. 82).

La investigación que aquí se presenta observa un ejemplo de esa orientación de partido y candidato hacia el entorno virtual, mediante la utilización de Twitter en la campaña para gobernador de la provincia de Córdoba, Argentina, del año 2011.<sup>7</sup> En particular, el estudio se centra en

el ganador de dicha elección, el actual gobernador José Manuel De la Sota. El objetivo fue analizar el uso de las redes sociales en la campaña electoral y la importancia otorgada a las mismas como estrategia comunicacional. Las elecciones en Córdoba se llevaron a cabo el 7 de agosto de 2011, siendo 12 los candidatos que se disputaban el cargo a gobernador de la provincia, entre los cuales estaban, con mayores posibilidades de obtenerlo: Luis Juez (Frente Cívico-Partido Nuevo), Oscar Aguad (Unión Cívica Radical) y José Manuel De la Sota (Unión por Córdoba-Partido Justicialista). De la Sota ganó finalmente con el 42,60% de los votos la elección, que se constituyó en una nueva reelección del político cordobés. Este contundente triunfo de José Manuel De la Sota arroja nuevos e importantes interrogantes acerca de la vinculación entre las estrategias de marketing político con la construcción de identidad facilitada por las TIC, fundamentalmente hacia las nuevas generaciones y sus espacios virtuales de participación social. Las estrategias de marketing político propuestas por Martínez Pandiani (política, comunicacional y publicitaria) se ven atravesadas por estos nuevos conectores, en particular en discursos dirigidos al electorado más joven.

La campaña de “José Manuel” estuvo impregnada, desde su lanzamiento, por un cariz popular y mediático y, a través de la utilización del nombre de pila, optó desde el inicio por un abordaje informal, directo, orientado al público más joven. Así, el lanzamiento de campaña incluyó una versión remixada del himno argentino que rápidamente captó la atención (tanto favorable como crítica) de los cordobeses. Hablando directamente a los votantes, la imagen de De la Sota fue reconvertida. El candidato, que cuatro años antes había anunciado su distanciamiento de la gestión, participó en realidad como un activo observador del escenario provincial y nacional, preparando su retorno como una consecuencia casi inevitable del dictamen popular. Así, su actitud de campaña estuvo caracterizada por una simpatía programada y un gran trabajo de construcción de (nueva) imagen para llevar adelante un mensaje formulado para amplios sectores sociales, pero con una clara dirección regional (cordobeses) y generacional (los jóvenes, protagonistas del presente y futuro), todo ello expresamente presente en los lemas y spots de campaña.

La campaña debió enfrentar contradicciones propias del contexto político, puesto que el eslogan principal (“El cambio que sigue”) pretendía diferenciar al candidato, sustancial aunque no abiertamente, del antecesor Juan Schiaretti, gobernador del mismo partido. José Manuel De la Sota,

sin embargo, no se enfrentó a Schiaretti durante la campaña, integrándolo incluso en algunas ocasiones a la marcha de la estrategia electoral. La estrategia comunicacional de campaña acentuó, no obstante, las diferencias con la gestión que culminaba a partir de claras promesas de transformaciones, apoyándose en la experiencia del líder que retornaría a la conducción.

En cuanto a la relación con el gobierno nacional, si bien no fue de franco enfrentamiento durante la campaña, el candidato dejó vislumbrar sus diferencias, especulando con potenciales acuerdos con referentes políticos nacionales opositores al oficialismo. Esta es la principal diferencia con el discurso “digital” del PJ Córdoba, quien siempre manifestó su apoyo a la presidente Cristina Fernández de Kirchner, participando de la campaña pero reconociendo las divergencias con el candidato a gobernador.

La campaña estuvo caracterizada, además, por la segmentación entre “capital” e “interior” provincial, siendo el segundo ámbito más favorable al candidato justicialista que la ciudad de Córdoba. Además, De la Sota orientó sus mensajes hacia los sectores productivos y los trabajadores de la provincia, así como a los jóvenes, como principales destinatarios de sus propuestas. A los primeros, visitándolos directamente en sus fábricas, a los segundos, a través de las redes sociales. Para ello, el candidato peronista habilitó una cuenta de Twitter, otra de Facebook y un canal de YouTube.

Con la finalidad de realizar inferencias a partir del contenido de los mensajes en campaña, se seleccionó la técnica de Análisis de Contenido para codificar y evaluar los perfiles de Twitter del peronismo cordobés, incluyendo el perfil del PJ Digital Córdoba y el de José Manuel De la Sota. Sobre la base de un sistema de 11 categorías, se analizaron 245 “tuits”, de los cuales 202 correspondieron al perfil del candidato, en tanto 43 al del partido, en un período de tres meses (8 de mayo a 8 de agosto de 2011), anteriores a las elecciones. A continuación, se presentan los resultados.

## A. Los perfiles del candidato y del partido

El perfil de *Twitter* del candidato fue creado el 26 de mayo de 2011, conjuntamente con su cuenta de Facebook, en tanto que el primer *tuit* se registró el 6 de junio de ese año. Al inicio, se observan relativamente pocos “seguidores” y muy pocos *tuits* realizados. Recién se producirá un incremento de la actividad “tuitera” en el mes de julio, previo a la elección. En junio se observan 57 *tuits* y en julio 138. La complejidad de los mismos va

cambiando conforme pasa el tiempo. En junio, en sus *tuits* pueden encontrarse 2 menciones, 1 link a un video y 1 *hashtag*. Diferente al mes siguiente, donde se producen 5 menciones, se proponen 13 links y 12 *hashtags*. Entre las menciones se pueden encontrar a la radio Cadena 3 en el Día del Periodista y a las empresas Fiat e Iveco Argentina, en tanto los *hashtags* utilizados son #DíaDelPeriodista, #ClusterTechnology, #Cordoba, #CordobaEsProgreso, #Compañeros, #CordobaGana, #Boletoeducativo, #trabajadores, entre otros. El perfil del partido, en cambio, no fue creado para la campaña, sino que forma parte de la estrategia digital general del PJ provincial, fundamentalmente motorizada por la juventud peronista.

Cuando se comparan la cantidad de *tuits* de ambos perfiles, se observa que un 82,4% de los mensajes fue publicado por el candidato a gobernador, lo que deja sólo un 17,6% para el PJ Córdoba, durante los meses clave de campaña. Estos datos abonan, una vez más, la fuerte personalización que caracteriza a la política, en particular en períodos preelectorales. El candidato asumió la titularidad del perfil (como también en otras redes sociales), relegando a un segundo plano al partido (UPC/PJ). Esto puede entenderse sobre la base del contexto referido y explica, a su vez, el apoyo moderado del PJ Digital a la campaña.

Si se consideran ambos perfiles como representantes del peronismo provincial, la sumatoria arroja un número importante de *tuits* en un corto período (tres meses), en tanto el total de 245 promediara 81 por mes y, consecuentemente, 2,7 diariamente. Efectivamente, los mensajes fueron publicados también durante los fines de semana y feriados, acompañando la inmediatez y continuidad que caracteriza a este sistema de comunicación.

Los otros candidatos también crearon sus respectivos perfiles en *Twitter*, pero con una utilización menos frecuente y con menor grado de vinculación a la agenda de campaña que los perfiles del PJ. Luis Juez, del Partido Nuevo –un férreo opositor al oficialismo en manos del peronismo cordobés en los últimos tres períodos gubernamentales– creó su perfil el 27 de mayo de 2011 y realizó desde esa fecha hasta el día 8 de agosto 86 *tuits*. El candidato radical, Oscar Aguad, publicó 73 mensajes en *Twitter* durante el mismo período.

La personalización de la campaña, donde se acentuó el nombre de pila del candidato, intentó claramente un acercamiento más directo al electorado joven, separándolo del partido para ubicarlo como un ciudadano común, al alcance de todos a través de las redes sociales (revirtiendo la

diferenciación que provoca la presencia en los medios tradicionales, como la televisión).

## B. Contexto, agenda y destinatarios

El contexto de campaña fue caracterizado mediante las categorías “ámbito” y *frame* (encuadre) del mensaje. Con relación al primero, la mayor parte de los *tuits* refieren a lo provincial (51,8%) –importante, ya que es en el interior de la provincia donde mayormente se concentra el votante de De la Sota– contra 38,4% de los contenidos orientados a lo “local”, ya sea la capital provincial u otras localidades. Sólo un 6,5% de los mensajes se refiere en lo “nacional”, 8% a lo “federal” y 2% a lo “internacional”. Si bien el candidato ha tomado claras posiciones con respecto al gobierno nacional y efectuado importantes críticas, por ejemplo vinculadas a la coparticipación federal, no fueron estos temas álgidos los ejes de la campaña digital. Las relaciones internacionales, fundamentalmente con Brasil, fueron tema de campaña en muchos discursos durante actos públicos del candidato, pero no tienen su correspondencia en este servicio de mensajería.

No se observaron notorias construcciones de encuadre del mensaje sobre base de las categorías seleccionadas a tal fin, que contemplaban acuerdos entre el oficialismo y la oposición, internos y de otro tipo, así como otro tipo de conflictos, en tanto sólo un 15% de los *tuits* manifestó estos *frames*. Los encuadres hicieron alusión a acuerdos internos más que a conflictos, manteniendo el tono cordial e inclusivo de la campaña, evitando discursos negativos y críticas a la oposición. El principal acuerdo interno, el celebrado con el gobernador peronista que se reemplazaba, queda graficado en el siguiente mensaje:

### J. Manuel De la Sota@jmdls2011

Con la gente, en Bajo Pueyrredón. Muchas viviendas construidas por Schiaretti. La gente colabora y se esfuerza por progresar. (28/06/11)

Con respecto al seguimiento de la agenda de campaña, si bien un 44,5% de los *tuits* no hace mención a actividades concretas, un 33,5% de las intervenciones hizo referencia a visitas políticas y reuniones, en tanto que un 15,9% anunció o comentó actos públicos, 3,3% de los mensajes aludió a charlas, debates, capacitaciones, conferencias de prensa y disertaciones, mientras que sólo un 2,9% promocionó inauguraciones (del gobierno perteneciente al mismo partido). Aquí

se muestra nuevamente la importancia que el candidato le otorgó al interior provincial, con visitas políticas a las localidades, donde también tomó posición sobre la realidad local, como muestra la siguiente comunicación:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

Visité Santa María para expresar mi apoyo a Carmen Carrizo, la candidata del PJ. Córdoba va por más, Santa María también. (17/06/11)

En cuanto a los destinatarios de las intervenciones en Twitter del candidato (Gráfico 1), si bien el 32,7% de los mensajes no indicó un *target* en particular, no es sorprendente que la mayor referencia, 34,7%, esté destinada a la ciudadanía en general, lo cual es correlato de la estrategia de amplia convocatoria que planteó esta campaña, como se observa en el ejemplo:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

Conocé nuestras principales propuestas para que #Córdoba siga progresando en <http://www.josemanueldelasota.com.ar/propuestas/>

No obstante, resulta interesante –y confirma lo ya discutido en el estado de la cuestión– que la construcción del destinatario “joven” en el discurso duplique (12,2%) al actor “políticos afines y militantes” (5,3%), en tanto otros actores relevantes para la estrategia política y comunicacional son convocados en menor cantidad de *tuits*: 4,5% para el empresariado, 2,4% para el sindicalismo, 2,9% para los trabajadores, en tanto un 4,5% corresponde a otros destinatarios diversos.

Evidentemente, el candidato apostó a los receptores más potables, acentuando su protagonismo en el discurso de campaña:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

Los jóvenes son prioridad. Haremos un gran esfuerzo para generarles toda clase de oportunidades para que se formen y trabajen. (17/06/11)

Las jóvenes generaciones, quienes en los últimos años parecen “retornar” a la arena política, y lo hacen fundamentalmente a través de estos nuevos circuitos digitales, son convocadas no sólo como destinatarios de la propuesta electoral, sino también como potenciales partidarios, como puede vislumbrarse en el siguiente mensaje:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

Los jóvenes y militantes pueden contar con nuestro Comando Central de Campaña. Previa reserva, es el lugar ideal para reuniones y charlas. (18/06/11)

Entre los destinatarios no encuadrados dentro de los grupos o factores de poder ya referidos, pueden mencionarse los grupos minoritarios, los cuales también han acentuado su presencia en el espacio público político argentino y latinoamericano en los últimos años, como ilustra el siguiente ejemplo:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

Gracias a la comunidad gitana por recibirme en su casa. Mi total apoyo para terminar con la discriminación que sufren. (25/06/11)

### C. Decisiones políticas y tipos de liderazgo

El contenido de las intervenciones en *Twitter* no muestra, en gran medida, vinculación directa a temas políticos como la “toma de decisión” (2%) o la “participación” (1,6%), aunque 9% de los mensajes refiere a la “representación”. Estos hallazgos podrían indicar que la red social no es utilizada primordialmente para comunicar decisiones políticas, incentivar el debate público o definir posturas ideológicas, excepto en cuanto a la toma de posición en relación con otros candidatos (para apoyarlos, por ejemplo).

Siguiendo un reciente estudio de análisis del discurso, las categorías relativas al liderazgo se basaron, parcialmente, en la diferenciación que realiza Max Weber (1944) sobre los tipos de dominación legítima: “Por un lado están los líderes de carácter racional, que descansan en la creencia de la legitimidad de las ordenaciones establecidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad, una autoridad legal. En segundo lugar los líderes de carácter tradicional que descansan en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad de los señalados por esa tradición para ejercer la autoridad, una autoridad tradicional. Por último, los líderes de carácter carismático que descansan en la entrega extra-cotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplo de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o relevadas (autoridad carismática)” (Gugino, 2011, pág. 51).

En el presente estudio se halló que un 82% de los mensajes en *Twitter* se vincula a la construcción de un perfil carismático del líder, mientras que un 18% de las intervenciones corresponde a un tipo de liderazgo racional. Como puede observarse en el siguiente *tuit*, los mensajes se fundamentaron en la presentación de un líder que genera confianza, que posee la capacidad para brindar soluciones ejemplares y meritorias, y que se comunica con tono heroico, seguro y triunfal:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

Construyamos una victoria maravillosa, una victoria perfecta, en la que nosotros ganemos y no pierda nadie, para que gane Córdoba. Gracias.  
(04/08/11)

Los *tuits* del PJ Digital, por el contrario, optaron por un tono más impersonal, referenciando al gobierno, partido o proyecto, más allá de las personalidades. En consecuencia, el discurso partidario en *Twitter* contribuyó más a la construcción de un liderazgo racional.

## D. Propuestas, estrategias e imagen de campaña

Los mensajes analizados, como ocurre habitualmente con los discursos de campaña, acentuaron rasgos de personalidad del candidato, estados de ánimo o características de la imagen que se pretende construir en relación al partido y al candidato, por sobre la presentación de propuestas políticas. Esta ausencia no aparece como tal en la construcción del discurso, al menos no en forma negativa, sino que se fundamenta en un supuesto acercamiento con el electorado, presentando al candidato como un ciudadano común, que puede hablar de temas triviales y populares en plena campaña.

Cuando consideramos la variable “propuestas de campaña” (Gráfico 2), observamos que casi un 77,6% de los mensajes no las mencionan, en tanto que el porcentaje restante se distribuye entre los siguientes tipos de propuestas: obra pública: 6,9%, económicas: 4,9%, cultura: 4,1%, educativas: 2,4%, sociales: 2%, salud: 1,6%, quedando las propuestas políticas al final con sólo 0,4% de presencia en los *tuits*.

Los mensajes sobre infraestructura edilicia y obra pública, que dominaron el andamiaje de propuestas, revistieron un carácter doblemente informativo y publicitario, como se muestra en el siguiente *tuit*:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

La autovía a Río Ceballos y Salsipuedes está quedando una maravilla. También llevaremos soluciones definitivas para el agua. (27/07/11)

En cuanto a las propuestas educativas, los mensajes destacaron fundamentalmente uno de los ejes de campaña, que fue la política del boleto estudiantil gratuito, dirigida principalmente a los jóvenes estudiantes y universitarios:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

El boleto educativo gratis para acercar chicos, jóvenes y docentes a las aulas, es muy valorado por las comunidades que estamos visitando. (14/06/11)

A pesar de la escasa enunciación directa de propuestas y decisiones políticas, cuando se analizaron las acciones en torno a finalidades específicas, las denominadas estrategias, se observó –siguiendo la categorización anteriormente mencionada de Martínez Pandiani (2007)– una preeminencia de la estrategia política (Gráfico 4), en tanto prevalecieron mensajes vinculados al posicionamiento del candidato y la red motivacional del voto, que son elementos clave de este tipo de estrategia. Así, el 43,7% de los mensajes puede agruparse dentro de una estrategia política, mientras que el 8,6% de los *tuits* corresponde a la estrategia comunicacional, un 4,5% a la publicitaria, en tanto el 43,3% restante no puede encuadrarse dentro de una estrategia de marketing político. Este último porcentaje está influido por el aporte, aunque menor cuantitativamente, pero con un contenido más ideologizante del PJ digital, a diferencia del discurso pragmático del candidato.

La estrategia política contiene acciones de carácter programático, de elaboración de diagnósticos y de lectura de mapas políticos, como puede observarse en el siguiente *tuit* del candidato:

**J. Manuel De la Sota@jmdls2011**

Dos horas charlando con la gente en barrio ciudad Angelelli. Me llevo inquietudes y preparo soluciones. (27/06/11)

Finalmente, el análisis de la construcción de imagen a partir de los atributos asignados al candidato (Gráfico 3) mostró la preeminencia de una imagen con atributos “alegres” (41,2%), “responsables” (33,1%), serios

(11,4%), mediáticos (10,2%), y otros (4,1%). No cabe duda de que la intención del candidato de afirmar una campaña joven y alegre quedó plasmada en la entonación de los *tuits* y en el contenido del discurso digital construido.

## V. Observaciones finales y perspectivas

Las nuevas formas de comunicación política en entornos virtuales 2.0 tienen, como las estrategias precedentes del anterior marketing político, consecuencias reales en los momentos de decisión del voto así como en el proceso de construcción de decisiones políticas. La ampliación de las redes sociales desde entornos comunitarios o interindividuales a espacios públicos incluso internacionales contribuyó sin duda a la valoración de estas nuevas formas de conexión digital en el ámbito de la política, abriendo el debate sobre las características de las campañas como de los partidos 2.0.

En ese marco, la decisión de un partido político así como de los candidatos de ingresar al mundo de las redes sociales a través de la creación y mantenimiento activo de perfiles, constituye un primer paso en la comprensión del potencial que este nuevo universo de la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento ofrecen al ciudadano, o mejor dicho, al ciberciudadano.

La importancia creciente que las organizaciones políticas y sus actores otorgan a las redes sociales resulta un primer indicador hacia la confirmación del supuesto inicial de este trabajo, de que la toma de decisión en la conducción de un partido político dentro de una campaña electoral se encuentra condicionada por las redes sociales. Ahora bien, ¿cómo opera ese condicionamiento?

En primer lugar, las redes sociales aparecen como canales en principio desestructurados de participación, colocando al ciudadano en un mismo plano que al dirigente político para la construcción del debate público, al menos en potencia a partir de la convocatoria virtual que puede estar segmentada o no direccionada. Esta observación, si bien parece ampliar las posibilidades de participación política de la ciudadanía, genera naturales preocupaciones en la clase política por las implicancias que esa participación ampliada, y sobre todo anónima, pueda tener sobre el proceso de construcción de decisiones tanto en el interior de los partidos como de los gobiernos.

En el caso analizado, las expresiones dominantes del peronismo cordobés en la red social Twitter (el denominado “PJ digital” y el propio candidato a gobernador, José Manuel De la Sota) contribuyeron a dinamizar en la web 2.0 la campaña electoral, al menos en comparación con sus opositores, contribuyendo sin duda también al éxito de la misma.

El uso de las redes sociales favoreció la construcción de una imagen jovial del candidato, cercana al electorado principalmente joven, acentuando además un perfil dinámico a partir de la promoción de visitas políticas al interior provincial y promoviendo un discurso amplio y no confrontador, lo que potenció un perfil de liderazgo carismático y triunfalista.

La diferencia en cuanto a intensidad, frecuencia, contenidos y estrategias entre el candidato y el partido muestra, sin embargo, un panorama preocupante sobre la personalización que parecen favorecer las redes sociales, en alguna medida superadora de lo que ya comprobaron los estudios de marketing político vinculados a la cultura audiovisual.

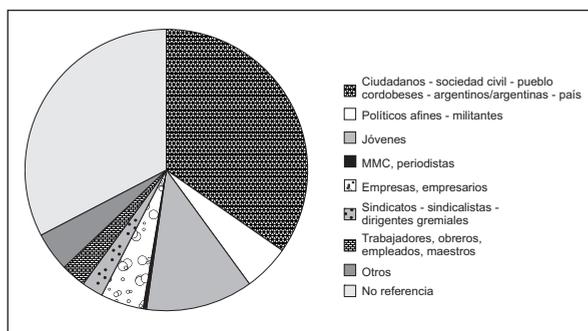
Antes de la revolución 2.0, Armand Mattelart (1998) había advertido la reedición, a partir de las nuevas TIC, de las dos posturas que históricamente caracterizaron la interpretación y el uso que los seres humanos han efectuado de las tecnologías que se incorporan en la sociedad. Tanto la electricidad, el telégrafo, como las facilidades para el transporte y la comunicación que brindaron las redes ferroviarias, originaron en sus respectivos momentos una utopía comunicacional, es decir, la posibilidad de construir una sociedad más democrática, horizontal y transparente. Tanto las “viejas” como las “nuevas” tecnologías han sido vistas como la base de la constitución de una sociedad red, erigida desde un optimismo internacionalista de integración y búsqueda de la desaparición de las diferencias tanto de clase como de hábitos de consumo. También en los orígenes de muchas de las naciones de Occidente, y particularmente plasmado en sus marcos jurídicos y legales, se ha enunciado la importancia de la información, del derecho a la información, del deber de comunicar los actos públicos, como un elemento esencial para el ejercicio de la democracia. Es decir, nos hemos desarrollado en naciones que históricamente otorgaron un valor fundamental a la circulación de la información.

Sin embargo, Mattelart muestra también que otra forma de entender las TIC parte de la concepción de un control centralizado de las mismas, a pesar de su aparente descentralización. Por otra parte, los países periféricos continúan siendo principalmente consumidores de tecnologías, no

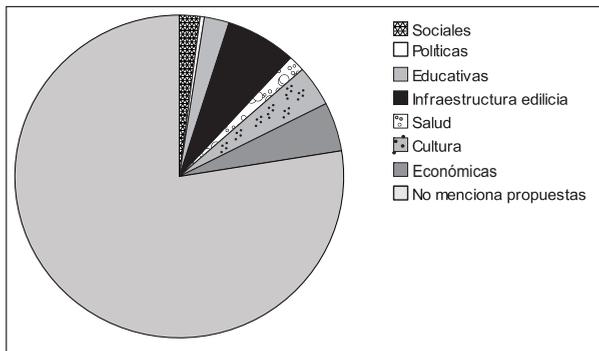
participando en la definición de estrategias comunicativas, en la producción tecnológica y, en consecuencia, de sentidos.

Las dos posturas, optimismo y pesimismo en torno a las TIC y, en este caso, en relación al entorno 2.0 de la política, pueden, sin embargo, ser superadas a partir de otros escenarios posibles, que incluyan el esclarecimiento acerca de la utilización real de las TIC, de la reducción de la brecha tecnológica en cuanto a producción y distribución, de las políticas de comunicación que desarrollen los gobiernos, de la convivencia inevitable que tendrán con los soportes de conocimiento anteriores, de los diferentes perfiles de los usuarios (especialmente generacionales). En fin, las posibilidades futuras de las TIC acompañando los procesos de democratización, recupero del debate político y relegitimación de las organizaciones políticas, como los partidos y sus procesos electorales, dependerán de claras decisiones de los actores e instituciones políticas, una vez superada la etapa de fascinación por la mera presencia en los entornos virtuales, orientándose a la construcción de sentidos en dichos entornos que estén vinculados a los fundamentos político-ideológicos de los distintos actores e instituciones políticas.

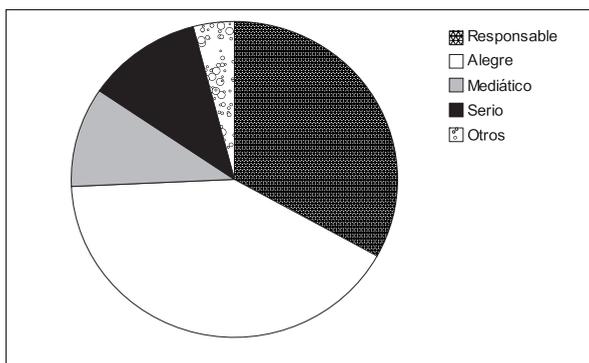
**Gráfico 1**  
**Destinatarios**



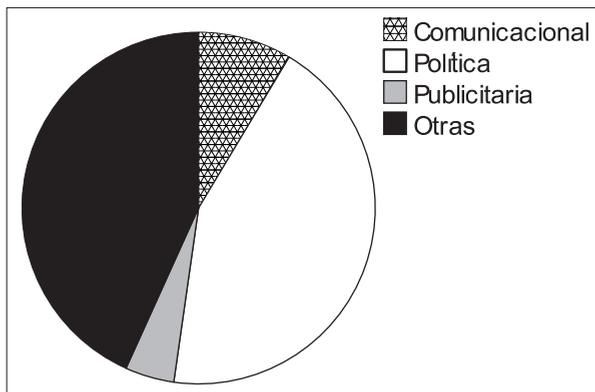
**Gráfico 2**  
**Propuestas de campaña**



**Gráfico 3**  
**Atributos de la imagen**



**Gráfico 4**  
**Estrategias de marketing político**



### Notas

1. Suele acordarse el año 2004 como el pasaje de la web 1.0 a la 2.0. Ver González Fuentes, L. J. (2012) “#YoSoy132: participación política 2.0 en México”, en *Diálogo Político*, 3/2012, Konrad Adenauer Stiftung.
2. Panebianco (1990) sostiene que los partidos necesitan, a fin de mantener la continuidad y estabilidad de la organización, de la distribución de incentivos, los cuales clasifica en: selectivos (generalmente materiales de status etc.) y colectivos (relacionados con la ideología, los lazos de solidaridad etc.).
3. Ver número 3/2012 de *Diálogo Político*, Konrad Adenauer Stiftung.
4. Replicación del estudio de Lazarsfeld de 1940 sobre la influencia del consumo de medios en la decisión del voto, reformulado por D’Adamo y otros (2000) en los años noventa mediante encuestas entre estudiantes universitario. El estudio original de Lazarsfeld demostró que las comunicaciones interpersonales resultaban un filtro o mediación de los MCM a la hora de decidir el voto. Este filtro era realizado por las personas más y mejor informadas, las cuales fueron denominadas “líderes de opinión”. En la replicación, con algunas reformulaciones y actualizaciones, de D’Adamo y otros, la televisión ocupa el rol preponderante como fuente de información política. La aplicación de este método en el año 2010 en la UNVM se efectuó mediante una encuesta de opinión sobre “Comunicación e información política en la UNVM”, aplicada en las ciudades de Villa María y Córdoba a un total de 100 estudiantes (50 por localidad). La encuesta fue diseñada en la cátedra de Opinión Pública y Estudios Electorales

- y ejecutada durante el mes de septiembre de 2010. El instrumento fue aplicado por los estudiantes del curso.
5. Las redes sociales llamadas microblogging o nanoblogging son aquellas que, como Twitter, se basan en la actualización permanente de los perfiles de los usuarios a través de mensajes breves.
  6. <http://www.enredandonos.eu/que-es-twitter>. Consultado el 09/11/2012.
  7. Esta parte de la investigación estuvo a cargo de la candidata a licenciada en Comunicación Social María Victoria Toledo, quien compiló los datos para su tesis: *Proceso Comunicacional Digital y su Incidencia en la Toma de Decisiones Políticas. Análisis de las Redes Sociales en la Campaña Electoral 2011 del Peronismo Cordobés*.

## Referencias bibliográficas

- BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*, Madrid, Ediciones Akal.
- CASTELLS, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red. Vol. II: El poder de la identidad. Vol. III: Fin de Milenio*, Madrid, Siglo XXI Editores.
- \_\_\_\_\_ (2010). *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M., TUBELLA, I. ET AL. (2007). *La transición a la sociedad red*, Barcelona, Editorial Ariel-Editorial UOC.
- CORTÉS, PILAR (2012). *Participación política de los jóvenes a través de la red*, Saarbrücken, Editorial Académica Española.
- CUESTA, BETZAIDA (2011). "Twitter: ¿Libertinaje de expresión o revolución comunicacional?" URL: <http://www.aporrea.org/medios/a128902.html>. Consultado: 28/02/2013.
- D'ADAMO, ORLANDO J. - GARCÍA BEAUDOUX, V. - FREIDENBERG, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Buenos Aires, Ed. de Belgrano.
- ECO, U. (1996). *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets.
- FERRY, J.-M. - WOLTON, D. ET AL. (1998). *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- GALLARDO CAMACHO, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno de YouTube en España*, Madrid, Euroeditions.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. - D'ADAMO, O. - SLAVINSKY, G. (2005), *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA FERRARI, T. (2005). "Alcances del e-government en Argentina", <http://bigital.com>. Consultado: 28/02/2013.
- GUGINO, A. (2011). *Política 2.0. La utilización de la web 2.0 como instrumento de comunicación política en la campaña presidencial 2008 de Barack Obama*, Saarbrücken, Editorial Académica Española.
- HUNG, E. S. - FERNÁNDEZ, J. - FERNÁNDEZ, A. (2012) *¿Hacia dónde va la Sociedad Digital? Coordenadas para su abordaje*, Saarbrücken, Editorial Académica Española.

- LAMBERTUCCI, O. (2012). *Redes sociales*, Saarbrücken, Editorial Académica Española.
- LEIRAS, MARCELO (2007). *Todos los caballos del Rey. La integración de los partidos políticos y el gobierno democrático de la Argentina 1995-2003*, Buenos Aires, Prometeo.
- LÉVI, PIERRE (2004). *Ciberdemocracia*, Barcelona, Editorial UOC.
- MAAREK, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ PANDIANI, G. (2007). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires, Ugerman Editor.
- \_\_\_\_\_(2006). *Diplomacia pública y medios de comunicación. Del Estado-Nación a las Cadenas Mundiales de Noticias*, Buenos Aires, Instituto del Servicio Exterior de la Nación (ISEN).
- \_\_\_\_\_(2008). *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*, Buenos Aires, APOC, Colección Educar al Ciudadano.
- MATELART, ARMAND (1998). "Los paraísos de la comunicación", en Ramonet, Ignacio (ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Madrid, Alianza Editorial.
- MENÉNDEZ, M. C. (2009). *Política y medios en la era de la información*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- NEGROPONTE, N. (1995). *Ser digital*, Buenos Aires, Editorial Atlántida.
- NOVARO, M. (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Rosario, Homo Sapiens Ediciones.
- PANEBIANCO, A. (1990). *Modelos de partidos. Organización y poder en los partidos políticos*, Madrid, Alianza.
- PLASSER, F. (2000): "Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales", *Contribuciones 2*. P 123-147.
- PLASSER, F. - PLASSER, G. (2002). *La campaña global. Los nuevos gurús del marketing político en acción*, Buenos Aires, Temas.
- ROITMAN, M. (2012). *Los Indignados. Rescate de la política*, Madrid, Akal Pensamiento Crítico.
- TERCEIRO, J. B. - MATÍAS, G. (2001). *Digitalismo. El nuevo horizonte socio-cultural*, Madrid, Taurus.
- TOURAINÉ, A. (1998). *Comunicación política y crisis de representatividad. El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- VEGA, H. (2002). "La comunicación de gobierno e Internet", en Izurieta, R., Perina, R. M., Arterton, C., *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía.
- YUSTE, B. (2011). "Del 11-M a Wikileaks, la revolución política en Internet", *Revista Evoca. Cuadernos de Comunicación*, nro. 4. Comunicación política 2.0.
- WEBER, M. (1944). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*, México, Fondo de Cultura Económica.

**Páginas web** (todas consultadas el 09/11/2012)

<http://www.josemanueldelasota.com.ar/propuestas/>

<http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/sota-lanzo-su-campana-20>

<http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/75467/de-la-sota-ensaya-una-campana-muda-para-navegar-entre-cristina-y-el-campo.html>

[http://www.clarin.com/politica/Sota-brasileno-contrato-publicista-Rua\\_0\\_431356893.html](http://www.clarin.com/politica/Sota-brasileno-contrato-publicista-Rua_0_431356893.html)

<http://maxitell.wordpress.com/2011/08/04/la-campana-de-jose-manuel-de-la-sota-para-gobernador-de-cordoba/>

**RESUMEN**

Partiendo del supuesto de que la toma de decisión en la conducción del partido político está condicionada seriamente por la opinión que circula en la web, en especial en las redes sociales, se analiza en este artículo la emergencia de una nueva comunicación política 2.0. Se presentan algunos resultados de una investigación en curso sobre la actuación en Twitter del Partido Justicialista cordobés y su candidato a gobernador en el marco de la campaña electoral 2011 en Argentina. Las categorías de análisis abordan los temas relevantes de decisión política, el contexto de producción del contenido divulgado en las redes sociales, las propuestas y estrategias de campaña –de acuerdo con el planteo teórico del marketing político–, los tipos de liderazgo construidos, así como la construcción de imagen del candidato.

*Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.  
Año XXX – N° 1 – Marzo, 2013



# **Redes y partidos en México: entre el candidato y el líder**

Armando Reyes Vigueras

Internet lo cambió todo. La afirmación abarca prácticamente la totalidad de las actividades humanas, a grado tal que ahora se plantea como un nuevo derecho humano. Pero no debemos perder de vista que ha sido tal la velocidad de su impacto que no hemos asimilado algunos de los efectos que la red de redes ha generado.

Para los partidos políticos ha significado la oportunidad –igual para muchos ciudadanos– de contar con nuevos canales de difusión, pero a la par ha provocado que sus propios liderazgos rebasen la estructura formal y cuenten con plataformas en ocasiones más exitosas que las institucionales.

México ha sido testigo de este tipo de liderazgos. En tanto que los partidos tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias de una comunicación en la que emergen nuevos actores, traduciendo sus programas, propuestas e ideologías a los nuevos tiempos, los liderazgos individuales se mueven como peces en el agua en redes sociales acumulando más seguidores cada día.

## **ARMANDO REYES VIGUERAS**

Lic. en Ciencias de la Comunicación (Universidad del Valle de México). Participante de la Academia de Comunicación Política de la Fundación Konrad Adenauer. Colaboró en las revistas *Etcétera*, *Gaceta Electoral de la UNAM*, *La Nación*, entre otras. Desde marzo de 2007 dirige la revista *Bien Común* de la Fundación Rafael Preciado Hernández, además de ser editor de la revista doctrinaria *Palabra* del Partido Acción Nacional. Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Fundación Rafael Preciado Hernández A.C. e instructor en temas como redes sociales y media training.

Quizá quien ejemplifica bien el tema es Andrés Manuel López Obrador, quien al separarse del Partido de la Revolución Democrática (PRD) –del que fue presidente y candidato presidencial– llevó su capital político al naciente Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), instituto que compite por los votantes de su anterior partido y que ya cuenta con legisladores que simplemente esperan a que la autoridad electoral termine el trámite para que Morena tome parte de los procesos electorales de 2013 para cambiar de bando.

## I. Partidos e internet

La experiencia de los partidos políticos mexicanos con el uso de internet y las redes sociales tiene pocos años en México. La elección presidencial de 2006 empezó a utilizarlas de manera incipiente y sólo en 2012 empezaron a jugar un papel importante.

Los candidatos a puestos de elección popular han comenzado a difundir sus mensajes a través de ellas; en paralelo, tenemos una masificación, que va en aumento, de dispositivos que posibilitan el acceso a internet y el uso de redes sociales en, prácticamente, todo el mundo. De este modo, tanto la difusión como el interés por la política comienzan a tener una perspectiva distinta, lo que significa una mayor participación e incluso posturas más críticas sobre temas de coyuntura que atañen a la administración pública, entre otros temas.

Para entender la magnitud del fenómeno, hay que recordar que “existen distintas teorías para explicar cómo votan los individuos –Columbia, Michigan y elección racional– [sin embargo] todas ellas tienen como componente en la decisión del voto la información que obtienen los individuos de su entorno (aunque para cada una de ellas el entorno influye de forma distinta en el individuo)”.<sup>1</sup> Lo anterior abrió un nuevo campo de acción para las estrategias de las campañas.

La primera red social que pudo aspirar a ser llamada como tal, *Classmates.com*, surgió en 1995, cuando Randy Conrads creó un portal para que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de escuela.

El despegue de esta forma de comunicación se dio en 1997 con el lanzamiento de *SixDegrees.com* –sitio que permitía a los usuarios crear perfiles,

listas de amigos y contactar a los amigos de sus amigos—, que se convirtió en la primera red social bajo el concepto que actualmente conocemos. En 2003 surgen *LinkedIn*, *Hi5* y *MySpace*; en 2004, *Facebook*; en 2005, *Twitter* y *YouTube*.

Desde la década del 50, diversos investigadores se han formulado la pregunta: ¿qué tanta influencia tienen en los electores los mensajes que reciben a través de los medios masivos de comunicación? Los primeros análisis —recordemos que la masificación de los medios de comunicación se dio a partir del surgimiento de la radio y la televisión, lo que generó nuevos enfoques para el estudio de los efectos en la población; por lo tanto, la aparición de las redes sociales y de internet apuntaría a una nueva etapa de estudios— señalaban la forma en que era recibida la información y el resultado de tal recepción.

De acuerdo con Lazarsfeld, Berelson y McPhee, “con los atractivos dispositivos de las comunicaciones de masas y su extenso empleo como hábito, uso o pasatiempo, la gente se ve expuesta a una información miscelánea acerca de una gama mucho mayor de cosas que no son aquellas en las que está genuinamente interesada. Pero al propio tiempo, sólo siguen, en realidad, los escasos temas que genuinamente les preocupan. En cada tema individual, son muchos los que ‘oyen’, pero pocos los que ‘escuchan’” (Moragas, 1985).

Con las redes sociales, es posible afirmar que “la atención de un ciudadano dado respecto a los materiales políticos de los *mass-media* debe proceder, en buena medida, de la cantidad de estímulos que sobre él ejerce el entorno social, especialmente por sus expectativas exteriorizadas acerca de cómo debería comportarse al respecto, y fomentada por los grupos entre los que vive” (Moragas, 1985).

## **II. El caso mexicano**

De acuerdo con distintos estudios, podemos afirmar que las redes sociales contribuyen en la decisión del votante, considerando que son un medio más para recibir información, en la medida en que el elector los considera como parte de su círculo íntimo, que apuntala la idea inicial sobre qué decisión tomar. “La gente, después de todo, para poder actuar

políticamente debe formarse alguna imagen creíble respecto a las cuestiones políticas” (Lang, 1985).

Pero el caso mexicano tiene algunas particularidades que deben ser tomadas en cuenta, primero por el crecimiento en cuanto al uso de este tipo de tecnologías y segundo, por la confianza que despiertan en el electorado. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012 que levantó la Secretaría de Gobernación, los partidos políticos no gozan de la confianza ciudadana –sólo se encuentran por arriba de la policía.<sup>2</sup> Adicionalmente, es de resaltar que medios tradicionales como radio o televisión cuentan con más confianza que las propias redes sociales.

En contraste, los candidatos mantienen números interesantes. Si se revisa el portal [conectan.net](http://conectan.net), nos podemos dar una idea de la cantidad de seguidores e influencia que tienen los políticos mexicanos. Se mantiene el ex presidente Felipe Calderón Hinojosa como el político mexicano con más seguidores y el tercer lugar en la tabla de influencia que elabora la firma,<sup>3</sup> junto a dos políticos que llegaron al cargo después de las elecciones de julio de 2012: Enrique Peña Nieto, actual presidente de la República, y Miguel Ángel Mancera Espinosa, jefe de Gobierno del Distrito Federal –la segunda posición en importancia en el ámbito político mexicano–, y en una posición destacada el ex candidato presidencial de los partidos de izquierda mexicanos –Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC)– Andrés Manuel López Obrador.

Durante la campaña presidencial 2012, para ejemplificar la forma en que los candidatos presidenciales mexicanos se comportaron en las redes sociales, se considera que cerca de 40% de la población que tiene acceso a internet y es usuaria de redes sociales participó con sus comentarios en la campaña, a la par del trabajo realizado en dicho campo por los equipos de comunicación de los partidos y candidatos, lo cual no fue determinante en el resultado final, como veremos más adelante.

Los medios de comunicación masiva –tal y como lo señalan las investigaciones respectivas– tienen influencia en la decisión del votante; las redes sociales empiezan a jugar un papel cada vez más importante en la medida en que crezca el número de habitantes que tiene acceso a internet, ya sea en sus hogares o en dispositivos móviles.

El índice de influencia en las redes sociales de Edelman<sup>4</sup> –el cual tomamos para efectos de comparación en este artículo– nos muestra la

popularidad, el compromiso y veracidad de los candidatos a la Presidencia de la República Josefina Vázquez Mota (PAN), Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD); se incluye al presidente de Estados Unidos, Barack Obama, a efectos simples de comparación, como podemos apreciar en la Tabla 1.

El resultado de los trabajos realizados por los equipos de campaña no se reflejó en el número de votos obtenidos en la elección de julio de 2012. Josefina Vázquez Mota, candidata presidencial del Partido Acción Nacional (PAN), acumula tres de las cuatro puntuaciones más altas de acuerdo con la consultora Edelman, particularmente en el índice de influencia, pero queda en el tercer lugar de la contienda. Resulta curioso cómo tras el proceso electoral, Vázquez Mota decide alejarse de la escena pública, con lo que desaparece de las tablas de influencia en redes sociales como la que elabora *conectan.net*.

Enrique Peña Nieto, candidato presidencial de la alianza formada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), tuvo que enfrentar yerros propios y el surgimiento del movimiento #Yosoy132, luego de que en la Universidad Iberoamericana rehuyera las recriminaciones estudiantiles durante una conferencia tratando de ocultarse en el baño, además de que un dirigente del PRI señaló que eran pocos los que protestaban. El movimiento estudiantil tuvo su principal plataforma en las redes sociales y demostró que el activismo por esa vía puede rendir frutos.

Ya como presidente de la República, mantiene una presencia constante en redes sociales, pero sujeto a escrutinio permanente, como se vio en la explosión que costó la vida a más de 40 personas en el edificio de Petróleos Mexicanos (Pemex) en febrero pasado, episodio en el cual se filtró la versión en redes de que en medio de los trabajos de rescate en los escombros, él se había ido a vacacionar a la Riviera Nayarita. La condena en este medio no se hizo esperar, como tampoco la reacción de Presidencia para revertir la imagen negativa que provocó esta situación.

Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial por segunda ocasión, mostró que había aprendido de sus errores. En redes sociales mantuvo presencia ayudado de varios grupos –quizá los más agresivos de las redes sociales– que mantuvieron enfrentamientos con sus rivales, consiguiendo ser llamados “pej zombies”, por el mote que recibió López debido a un animal que caracteriza su estado natal: el pejelagarto, “peje”, simplemente, para referirse al ex candidato presidencial.

Aun antes de que supiéramos el resultado electoral, en el que por segunda ocasión quedó en el segundo lugar, López Obrador impulsó el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), que en forma paralela a la campaña que organizaron PRD, PT y MC apoyó su candidatura presidencial –incluso la autoridad electoral propuso una multa por desvío de fondos de la campaña electoral hacia Morena en enero pasado– y que tras la conclusión de la contienda anunció sus intenciones de convertirse en partido político, cuyo trámite inició en febrero de 2013. Se prevé que tome parte de los procesos electorales que llevarán a las urnas a los ciudadanos de 14 estados del país en julio de este año.

Pero Morena y López Obrador son un caso especial de estudio. En tanto que los partidos que se identifican con la etiqueta de izquierda en México se encuentran envueltos en conflictos internos, López Obrador mantiene un grupo compacto que lo sigue de forma incondicional. En tanto los partidos políticos en general generan desconfianza en grandes sectores de la población, él mantiene una gran capacidad de convocatoria; mientras los partidos pierden militantes, López asegura que contará con más de 2 millones de afiliados a Morena para convertirlo en partido... y quizá lo logre.

No sabemos qué resultados, ya como partido político, obtendrá Morena, pero resulta curioso que nuevamente López Obrador se ubica en una cómoda posición para recorrer el país como si estuviera en campaña, en tanto uno de sus allegados, Martí Batres Guadarrama, queda como presidente del naciente partido y se encarga de la carga que implica una posición burocrática.

Adicionalmente, en momentos en que el PRI regresa a la presidencia y las caricaturas de los diarios lo pintan como una marioneta del Presidente, en que el PAN luego de la derrota perdió militantes y que los partidos de izquierda continúan con enfrentamientos internos, se mantiene un líder que es considerado ya como posible aspirante a una candidatura presidencial en los aún lejanos comicios de 2018, con el simbolismo que representa el nombre del nuevo instituto político, tanto por el color de piel de un segmento importante de la población mexicana como porque una de las principales figuras religiosas es, precisamente, la virgen morena, la virgen de Guadalupe.

### **III. ¿Qué pasa con los partidos en México?**

Los partidos políticos mexicanos comparten con sus similares internacionales características como el desprestigio que da entrada a liderazgos carismáticos que por sí mismos pueden ganar elecciones. Venezuela tuvo a Hugo Chávez y nosotros, a López Obrador.

También generan abstencionismo, falta de interés en los jóvenes y, para muchos, representan un gasto descomunal que proviene de los impuestos de los mexicanos.<sup>5</sup>

La oportunidad que representa la web 2.0 para los partidos ofrece un reto que no ha podido enfrentarse adecuadamente. La Tabla 2 nos ofrece las cifras de seguidores de Twitter de las cuentas institucionales de los partidos, así como de sus militantes con más seguidores y de sus presidentes nacionales. Aquí cabe destacar que en el caso del PAN no incluimos a su ex candidata presidencial, Josefina Vázquez Mota, que cuenta con 795.661 seguidores y su último mensaje es del 5 de febrero de 2013 porque ella ha decidido alejarse de la escena pública.

No obstante, si vemos por resultados, la agenda pública la fijan poco los panistas. Es obvio decir que contar con la plataforma que significa la presidencia de la República es una gran ventaja para cualquiera, pero si repasamos las cifras de asesinatos vinculados al narcotráfico el sexenio pasado –datos que sin duda influyeron para que el PAN, siendo el partido en el poder, no ganara las elecciones presidenciales–, nos da una idea de que la agenda la fijaron los opositores, a grado tal que dichas muertes le son achacadas al ex presidente Calderón y las operaciones contra el narcotráfico se denominaron como “la guerra de Calderón”, a pesar de los intentos gubernamentales y partidarios por contar otra historia.

¿Qué pasa con Acción Nacional, si tuvo dos sexenios la presidencia y cuenta con los mejores números en cuanto a seguidores en la red social que contribuyó a generar fenómenos como #YoSoy132? A manera de explicación, podemos apuntar algunos elementos que ayudan a comprender esta situación:

- Falta de continuidad de estrategias, planes y proyectos en la materia. Un simple dato muestra cómo la continuidad en este tema no es algo que se atienda: en el sexenio 2000-2006, Vicente Fox tuvo tres responsables de comunicación social; en el sexenio 2006-2012 hubo dos. Ninguno de los cinco contaba con carrera de comunicación

o periodismo, aunque hubo un mercadólogo y una politóloga. En el partido, en 12 años pasaron cinco presidentes nacionales y diez responsables de comunicación social. Es obvio mencionar que cada uno tenía sus estrategias y desechó las de sus predecesores.

- Reducidos cuadros especializados, lo que ha llevado a contratar personal que no es militante, por lo cual desconoce el partido.
- Escasa coordinación en la materia. En múltiples ocasiones, los mensajes de los gobiernos panistas no encontraban eco en la estructura partidaria y viceversa. De hecho, la relación partido-gobierno ha sido una ecuación a la cual no se le encuentra solución en el seno de Acción Nacional.
- Poco aprovechamiento de las herramientas de comunicación disponibles. Para dar una idea, la revista *La Nación*,<sup>6</sup> órgano oficial de Acción Nacional, no ha aprovechado los espacios que internet le da a las revistas y se tomó la decisión de que no circulara en locales cerrados, por representar un gasto más que la posibilidad de llegar a más ciudadanos.

Sin duda que este tipo de situaciones se refleja en las urnas. De hecho, tras la derrota electoral, el partido Acción Nacional enfrenta una de las crisis más graves de su historia.<sup>7</sup> La dirigencia nacional decidió emprender una campaña para que los militantes refrendaran su pertenencia al PAN, con el resultado de que de la cifra de militantes activos se redujo de 354.461 a 205.033, lo que representa una caída del 57%, en tanto los militantes adherentes –simpatizantes formales sin obligaciones y con el único derecho de votar en elecciones internas– pasaron de 1.514.106 a 163.220, lo que representa una reducción del 90%.

No está de más mencionar que dicha situación también va aparejada de una división interna, con todo lo que eso conlleva.

En el caso del PRD –partido que comparte buena parte de los errores comentados en párrafos anteriores sobre el PAN–, dicho instituto político cuenta con la peculiaridad de haber sido el que sirvió de plataforma a Andrés Manuel López Obrador. Nacido en Macuspana (Tabasco) en 1953, inició su carrera política en el PRI, en el que llegó a ser presidente estatal en su entidad natal. En 1988, junto a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo, ambos ex presidentes y fundadores del PRD en 1989, salió del PRI para formar el Frente Democrático Nacional (FDN),

siglas con las que Cárdenas participó en las elecciones presidenciales del 88, unas de las más cuestionadas en la historia reciente del país.

No obstante se encontraba a finales de la década de los 80 en un segundo plano, López Obrador aprovechó la siguiente elección presidencial en 1994 para comenzar a figurar en el plano nacional. Tomando de bandera las denuncias de fraude de las elecciones a gobernador en Tabasco, en las que participó como candidato, realizó una marcha hacia la ciudad de México, lo que marcó su debut en la agenda de medios. Más tarde protagonizaría un debate con Diego Fernández de Cevallos, ex candidato presidencial del PAN, que lo hizo aún más famoso, hasta llegar a ser el candidato ganador a la jefatura de gobierno del DF en el año 2000, a pesar de las acusaciones de que no cumplía con el requisito de residencia necesario.

Como jefe de Gobierno utilizaría una serie de conferencias de prensa diarias a las 7 de la mañana que le sirvieron para proponer la agenda de temas y retar ocasionalmente al presidente Vicente Fox. En las mismas se caracterizó por evadir las preguntas incómodas y repetir en múltiples ocasiones la frase “A mí que me den por muerto”, en relación con sus intenciones de ser candidato presidencial del PRD.

Para muchos, su paso por la jefatura de gobierno del DF, la capital del país, representó una campaña de seis años en busca de la presidencia de la República. Así, el anuncio de su candidatura en 2006 no sorprendió a nadie, ni el hecho de que iniciara su campaña en enero de ese año en el municipio más pobre del país –Metlatónoc, Guerrero, en el sur de México–, lo que marcó el tono de su campaña junto con sus lemas: “honestidad valiente” y “primero los pobres”.

Quizá sea el político mexicano de la época reciente que mejor se acomoda a los espacios que le permiten los medios de comunicación. Sin ser favorito de las principales televisoras, ocupaba amplios espacios en la pantalla chica con sus denuncias de complot en su contra por parte de la “mafia del poder”, como gusta de llamar a sus enemigos abstractos. Asimismo, se quejaba de la poca cobertura de la prensa nacional, incluso promoviendo que sus seguidores agredieran a reporteros, pero contaba con un periódico, *El Sendero del Peje*, que gracias al trabajo voluntario de miles de activistas se repartía en diversas ciudades del país.

Sus denuncias y enfrentamientos con medios y políticos rivales le generarían amplios espacios en medios y en los comentarios ciudadanos. Era el político más odiado o el más querido, pero nunca ignorado.

En la elección presidencial de 2006 quedó en segundo lugar, pero el número de votos conseguidos para los partidos de izquierda que lo postularon fueron los más altos en toda la historia de ese sector del espectro político mexicano. En dichos comicios, el candidato ganador, Felipe Calderón, del PAN, obtuvo 15.000.284 por 14.756.350 de López Obrador; expresada en porcentajes, la diferencia fue de 35,89% contra 35,31%, es decir, 58% o 250.000 votos aproximadamente.

Con ese resultado emprendió una campaña de denuncia de un supuesto fraude orquestado por la “mafia del poder”, para proclamarse presidente legítimo en un multitudinario acto en el zócalo del DF —la principal plaza del país, en la que se ubican la Catedral Metropolitana, el palacio de gobierno del DF y el Palacio Nacional, desde donde despacha el Presidente de México— el día 16 de septiembre de 2006 y toma posesión del cargo el 20 de noviembre del mismo año. Ambas fechas poseen un simbolismo importante para los mexicanos, pues conmemoramos el inicio de la guerra de Independencia y de la Revolución, respectivamente; esta última terminó con la dictadura de Porfirio Díaz Mori a principios del siglo XX.

Con el nombramiento, a pesar de que en distintos medios se le caricaturizó, emprendió un nuevo recorrido por el país, sembrando lo que sería con el paso del tiempo Morena y manteniendo vigente su nombre en la mente de los mexicanos —sin contar con un puesto legislativo o gubernamental—, pero generando a su paso la polémica necesaria para mantenerse en los medios de comunicación.

Al aproximarse la campaña electoral 2012, la izquierda volvió a plantearse la pregunta de quién debería ser el candidato presidencial de la coalición, particularmente por la actuación del jefe de gobierno del DF, Marcel Ebrard Casaubón, ganador de la campaña 2006, integrante del PRD y bien posicionado en las encuestas. Fue precisamente un sondeo, previamente acordado por ambos personajes, lo que decidió que de nueva cuenta el tabasqueño ocupará el espacio en las boletas electorales.

Con nuevas estrategias producto de un aprendizaje de 12 años —seis como jefe de gobierno y seis como candidato—, López Obrador abandonó su discurso de confrontación y comenzó a apelar al amor como discurso de campaña; integró empresarios a su equipo cercano, como fue el caso de Alfonso Romo, y empezó a abrir espacios a los medios de comunicación con los que en 2006 había roto relaciones. *El Sendero del Peje* se transformó en un portal de internet, *SDP Noticias*, para la campaña 2012. Surgieron

grupos de apoyo a su candidatura alrededor del movimiento que más tarde se conocería como Morena.

Si en 2006 acudió a una entrevista en televisión para contestar las preguntas que le gustaban,<sup>8</sup> en 2012 se mostró más abierto a las conversaciones con los reporteros. La confrontación quedó atrás, aunque sus seguidores se encargaban de reclamar, corregir o desempeñarse como *trolls* en redes sociales. El término “pejzombies” comenzó a ser utilizado comúnmente en las conversaciones y en los medios de opinión.

Así, la elección de julio de 2012 fue ganada por el candidato de la alianza formada por el PRI y el PVEM, Enrique Peña Nieto, quien tras una meteórica carrera –apenas en 1999 inició en la política que lo llevó a ser diputado local, secretario estatal y gobernador del estado de México– se catapultó gracias a las gacetillas que en televisión, principalmente en *Televisa*, promovían las obras de su gobierno, a la par que aparecía en revistas de espectáculos gracias a su noviazgo y posterior matrimonio con la actriz Angélica Rivera, mejor conocida como “gaviota” por su papel en la telenovela *Destilando amor* de 2007.

Tras trece años de carrera política, Enrique Peña Nieto escaló hasta la posición más alta de la política mexicana. Para muchos especialistas, la televisión fue parte importante de dicho éxito, aunque las redes sociales también contribuyeron a hacer popular a Peña.

Uno de los factores que se tienen que revisar al momento de explicar el resultado electoral de 2012, que mandaría al PAN al tercer lugar luego de dos victorias consecutivas, tiene que ver con la presencia que tuvieron los candidatos de la izquierda y del PRI. López Obrador se mantenía en el ánimo popular luego de doce años de campaña, sin el apoyo de los medios tradicionales, pero apoyado por la prensa que simpatizaba con su causa y un activismo en redes sociales, era recordado inmediatamente por el ciudadano. Peña Nieto aparecía constantemente en la televisión y en revistas al lado de su ahora esposa, con lo cual aseguraba estar presente en la mente de los mexicanos.

El PAN, en cambio, llegó a 2012 sin un candidato natural y bien posicionado. A principios de año se organizó una elección interna que buscaba, entre otras cosas, dar a conocer a los aspirantes panistas entre la ciudadanía y ocupar amplios espacios en medios. Así, Josefina Vázquez Mota –ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación–, Ernesto Cordero Arroyo –ex secretario de Hacienda– y Santiago Creel Miranda –ex secretario de

Gobernación y senador con licencia— participaron en las también llamadas primarias de Acción Nacional, que no estuvieron exentas de ataques entre ellos y denuncias de apoyos desde el gobierno federal.

Finalmente, Vázquez Mota ganó la elección interna y fue la primera mujer postulada por el PAN para obtener la presidencia de la República. Su campaña arrancó con el lema “Diferente”, lo que provocó dudas acerca de si se refería a lo hecho por el gobierno en turno, emanado de su partido, o a su condición de mujer.

El resultado es de sobra conocido y después de doce años, el PAN regresó a la oposición y Vázquez Mota se alejó paulatinamente de la escena pública, en medio de versiones de enfrentamientos con el Presidente de la República saliente.

En redes sociales, el modelo que utiliza el PAN es uno horizontal en el que existen muchos emisores con poca coordinación entre ellos, a pesar de los esfuerzos en la materia. Prácticamente cada secretaría del partido mantiene cuentas en Facebook o en Twitter, además de los grupos de apoyo que surgieron durante la campaña, como es el caso de “Fans de Josefina” u “Ola Civil”. En el caso de la primera cuenta, llegó a tener poco más de 2.000 seguidores en Twitter, como también fue el caso de “México con JVM”, que acumuló una cantidad similar, al igual que “Ola Civil”.

En contraste, el PRI creó el grupo “CiberactivistasPRI”, que cuenta con 47.581 seguidores en Twitter, además de grupos estatales. Por su parte, la campaña de López Obrador fue apoyada por el ya mencionado portal *SDP Noticias*, con 72.345 seguidores en la misma red.

Mientras los esfuerzos panistas se dispersaron en una variedad de cuentas, que en ocasiones compartían al mismo público, las campañas de Peña y de López concentraron los esfuerzos en menos. En prensa, se comentó la labor que desempeñó Enrique Aquino en el caso del PRI y de Federico Arreola en la campaña de López, como los orquestadores de todo el trabajo de los activistas en redes sociales y de los “bots” que actuaron para replicar los mensajes. El PAN no tuvo una figura similar y las acusaciones de uso de “bots” fueron menores pero no inexistentes.

Con todo, la experiencia adquirida podría ser desechada por los constantes cambios en la estructura de los partidos, no así en los equipos cercanos a los ex candidatos. El PRI mantiene su estructura de ciberactivistas, López continúa manteniendo sus redes de apoyo, en tanto que el PAN y

el PRD continúan con el modelo horizontal de muchos voceros, escasa coordinación y sin un líder claro para comunicar.

#### **IV. Consideraciones finales**

Las redes sociales son parte de un proceso en el que toman parte al igual que otros medios. “La comunicación de masas no tiene lugar en un vacío social. Cualquier miembro de la audiencia no es un individuo aislado que espere una inyección hipodérmica de los *mass media*. Los individuos viven sus existencias en grupos sociales: familia, vecinos, colegas de trabajo y asociaciones formales. Más allá de estos grupos y sus miembros hay otros que funcionan como grupos de referencia. Todos estos grupos tienen normas sociales, algunas de ellas relevantes para las cuestiones políticas. Redes complicadas de comunicación interpersonal –a veces, incluso comunicación de masas– mantienen esas normas. A diferencia de la comunicación de masas, la comunicación interpersonal –como en ocasiones sucede con las redes tipo Twitter– disfruta de un elevado nivel de *feedback*. Los mensajes políticos que fluyen por canales interpersonales pueden ser rápidamente ajustados a cada destinatario y a menudo disfrutan de la bonificación del respaldo del grupo” (Lang, 1985).

Recientemente se ha visto cómo el ciudadano que participa de las actividades políticas hace uso de la posibilidad que le brindan las redes sociales para participar en la producción de mensajes. Si anteriormente el estudio de la influencia de los medios masivos colocaba a la televisión como el principal medio, ahora tenemos a las redes en una posición cada vez más cercana a la pantalla chica. La investigación, en este sentido, aún no genera suficiente material para poder explicar si la televisión ha sido desplazada del lugar privilegiado que tenía como fuente de información, si ha sido complementada o si el ciudadano ahora cuenta con más fuentes compitiendo por tener más credibilidad de acuerdo a los emisores.

Para el caso mexicano en las elecciones presidenciales de 2006 y de 2012, la experiencia empírica y los estudios comienzan a darnos a conocer el papel que jugaron las redes sociales, de acuerdo con todo el ecosistema comunicativo que se tiene en el país, en temas como influencia de los candidatos presidenciales y la manera en que el elector definió su voto a

partir de la información recibida mediante este tipo de instrumentos. Cabe aclarar que por su novedad, los datos y estudios disponibles para arribar a conclusiones más acabadas son pocos en comparación con lo que sucede en otras naciones.

No obstante lo anterior, en México también podemos constatar que “los electores adquieren grandes cantidades de información a partir de los *mass-media*. Aunque la comunicación de masas se ha caracterizado como un aula en la que los alumnos entran y salen continuamente –a menudo con escasa motivación para atender debidamente a cualquiera de los mensajes políticos–, es, sin embargo, un maestro poderoso” (Lang, 1985).

Una campaña electoral es la oportunidad que tienen partidos y candidatos para comunicarse directamente con el elector. Para tal fin, hace uso de distintas herramientas teniendo un objetivo preciso: persuadir al votante para que deposite la boleta electoral a favor de determinado candidato.

Durante décadas se planteó que el medio que mejor desempeñaba dicho papel era la televisión, la cual “se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte. Como decía anteriormente, cultiva al *homo ludens*, pero la televisión invade toda nuestra vida, se afirma incluso como un demiurgo. Después de haber ‘formado’ a los niños continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la ‘información’” (Sartori, 1997).

Con la irrupción de las redes sociales en el escenario nacional, comienza una competencia más seria para la televisión, como podemos ver por las estadísticas de uso de tales instrumentos por parte de los mexicanos. La audiencia de usuarios de internet ha tenido en los últimos años un crecimiento considerable en algunas regiones del mundo. Como ejemplo de ello tenemos la región de Medio Oriente –África, la cual aumentó un 28,5% de 2011 a 2012. El caso mexicano también ofrece altas tasas de crecimiento, particularmente con la entrada de teléfonos celulares con conexión a internet.

La pregunta que seguimos planteando en el país es si las redes sociales tienen o no tienen influencia. De acuerdo con las cifras presentadas, una respuesta es que aún no tienen una influencia determinante, pero se suman a los medios que, en conjunto, contribuyen a determinar la decisión del elector. Si seguimos la proyección de cobertura y penetración de internet, que incluye el uso de las redes sociales,<sup>9</sup> tendremos que en 2018 –de acuerdo con tasas de crecimiento de cerca de 40% en el caso de la televisión

y de cerca de 400% en el caso de internet—, el uso de *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, las otras existentes y las que se sumen sí será determinante, pues habrá un número muy similar de hogares con televisión y con acceso a internet. De acuerdo con nuestra proyección, para 2020 México podría tener 36 millones de hogares con televisión y 33 millones con conexión a internet.

Por tratarse de un fenómeno dinámico, aparejado a hábitos de los ciudadanos y a una mayor masificación de la tecnología, estamos a la puerta de nuevos estudios que contribuyan a comprender mejor este fenómeno en relación con las actividades electorales. Cabe recordar que en la elección presidencial de 2000, las redes sociales no figuraban en el panorama comunicacional mundial; para 2006 su edad era de apenas tres años, así que en 2018, dado el ritmo de crecimiento y adopción por parte de la población de este tipo de instrumentos, veremos nuevos fenómenos alrededor de este tipo de herramientas.

Si bien el uso de las redes sociales en México contribuye a incrementar la popularidad de los candidatos a la presidencia de la República conforme avanza el período electoral, no es aún un factor que por sí solo contribuya a definir el resultado en las urnas.

El uso de redes sociales contribuye con un impacto positivo en la cultura democrática de México, proyectándose como una de las principales fuentes de información política de los ciudadanos.

Aún no es posible medir si las redes sociales tienen influencia en los resultados electorales en nuestro país, debido a su todavía escasa penetración; aunque cabe advertir que en la próxima elección presidencial se espera que jueguen un papel aún más importante.

Indudablemente, México presenta un crecimiento importante en usuarios de internet. Sin embargo, las redes sociales, como un entorno que permite la interacción social, sólo son usadas por el 61% de dichos usuarios. Esto equivale a que cerca del 40% de la población que tiene acceso a medios de internet no utiliza una red social.

Durante el proceso electoral de 2012 en México, Twitter y Facebook, por mencionar las principales redes, contribuyeron de manera significativa y competitiva al debate de ideas sobre las campañas a la presidencia de la República, gracias a la difusión de opiniones desde diversas posturas partidarias. Asimismo, ayudaron a crear interés colectivo sobre los comicios del 1º de julio de 2012, a la par que nos ofrecían expresiones

novedosas organizadas a partir de las propias redes sociales. Tal es el caso del Movimiento #YoSoy132 y de las subsecuentes marchas que exigían la democratización de los medios de información.

**Tabla 1**  
**Índice Edelman de influencia**

	Cuenta de Twitter	Influencia Edelman	Popularidad	Compromiso	Veracidad
JVM	@JosefinaVM	84.7	94.6	67.8	73.4
EPN	@EPN	78.7	95.2	67.8	71.2
AMLO	@lopezobrador_	81.8	95.2	59.9	71.2
Obama	@BarackObama	86.6	100	64.5	67.8

Datos elaborados por el índice de Influencia de Edelman.

**Tabla 2**  
**Seguidores en Twitter**

PRI	56.815	Enrique Peña Nieto	1.656.915
		César Camacho Quiroz	27.761
PAN	70.133	Felipe Calderón Hinojosa	2.393.103
		Gustavo Madero Muñoz	92.301
PRD	37.147	Andrés Manuel López Obrador	1.000.099
		Jesús Zambrano Grijalva	31.788

## Notas

1. Documento de Trabajo FRPH 368. Dichos documentos se pueden consultar en [http://frph.org.mx/boletin/D\\_Trabajo.html](http://frph.org.mx/boletin/D_Trabajo.html).
2. Ver [encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Presentacion-Quinta-ENCUP-2012.pdf](http://encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Presentacion-Quinta-ENCUP-2012.pdf).
3. Dicha información se puede consultar en <http://conectan.net/app.php?pais=mx&cat=pn&fecha=2-2013&sec=ranking>.
4. Índice de influencia en Redes Sociales de Edelman: <http://tweetlevel.edelman.com/Home.aspx>.

5. En México, los partidos políticos reciben por ley financiamiento público, el cual ascendió en 2012 a más de 5 mil millones de pesos. En tanto que para 2013, por no ser año con elección federal, los montos ascienden a 3 mil 563 millones 925 mil 973.66 pesos para actividades ordinarias y 106 millones 917 mil 779.21 para específicas relativas a educación y capacitación política, investigación socioeconómica y política, así como a las tareas editoriales.
6. Dicha revista fue fundada en 1941; es la publicación política más antigua del país. En la década del 60 llegó a tener un tiraje de 20 mil ejemplares. Actualmente, tira 5 mil.
7. En 1976, por divisiones internas, el PAN no postuló candidato presidencial. Este hecho fue considerado como la crisis más grave en la historia del partido.
8. El caso más sonado fue en el noticiario del canal 4 de Televisa, en el que el conductor Víctor Trujillo realizó preguntas de primaria a los candidatos presidenciales. López Obrador se negó argumentando que respondía a una estrategia, pero señalando que iba adelante en las encuestas y que iba a ganar la elección.
9. Ver <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>.

## Referencias bibliográficas

- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET (2011). *Redes Sociales en México y Latinoamérica* (2011). <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>.
- DE MORAGAS SPA, MIGUEL (1985). *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- ÍNDICE DE INFLUENCIA EN REDES SOCIALES DE EDELMAN, <http://tweetlevel.edelman.com/Home.aspx>.
- SARTORI, GIOVANNI (2007). *Homo videns*, México, Ed. Taurus.

## RESUMEN

Para los partidos políticos, internet ha significado la oportunidad de contar con nuevos canales de difusión, pero a la par ha provocado que sus propios liderazgos rebasen la estructura formal y cuenten con plataformas en ocasiones más exitosas que las institucionales. México ha sido testigo de este tipo de liderazgos. En tanto que los partidos tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias de una comunicación en la que emergen

nuevos actores, los liderazgos individuales se mueven como peces en el agua en redes sociales acumulando más seguidores cada día. Se aborda la forma en que los partidos políticos mexicanos y los principales políticos del país hacen uso de las redes sociales y cómo éstas comienzan a convertirse en un factor de peso en los procesos electorales en México.

*Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.  
Año XXX – N° 1 – Marzo, 2013

# **TICs y movilización social en Guatemala**

Karina J. García-Ruano

## **I. Introducción**

Los ciudadanos de hoy son la generación de la tecnología y la información. Con el inicio de la era de las tecnologías y el surgimiento de internet en los años noventa se han abierto nuevas puertas para la generación, flujo, distribución y reproducción de información a través de innumerables fuentes y con elevada inmediatez. Lo que ha sido llamado “la sociedad de redes” o “sociedad red” (Castells, 1996, 2007) brinda especiales circunstancias para incrementar comunicación y conectividad de aplicaciones sin límites.

El uso de medios de información y de tecnologías de información y comunicación (TICs) representa una herramienta clave para el acceso de las personas a oportunidades de desarrollo integral (Ceci - Papierno, 2005). Las Naciones Unidas reconocen la información y el acceso a tecnologías como un derecho de los seres humanos por sus importantes implicaciones, tanto para sus procesos de socialización como para la adquisición y generación de conocimiento que permite a las personas acceder a mejores niveles de vida.

### **KARINA J. GARCÍA-RUANO**

Candidata Ph.D. en medios e información (Michigan State University). Docente e investigadora en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Consultora en comunicación política. Magíster en Comunicación Institucional y en Gestión Pública por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Landívar.

En referencia específica al acceso y uso de medios de información, éstos cumplen, por un lado, un rol político indispensable en el fortalecimiento democrático, ya que la toma de decisiones políticas que afectan a los ciudadanos se debaten en los medios de información y acceder a ellos es un elemento clave para mejorar procesos de participación ciudadana y gobernabilidad en sistemas democráticos (Habermas, 2006). Asimismo, los medios cumplen otras funciones de actualización del conocimiento (por ejemplo, avances científicos y salud), construcción de identidad cultural y de entretenimiento, que forman parte del desarrollo integral del ser humano. El acceso a estos medios representa, entonces, un vínculo de las personas con su entorno y un mecanismo complementario –y en algunos casos el mecanismo único– para la adquisición de conocimiento adicional a la educación formal.

Programas de tecnologías de la información para el desarrollo (TICD) muestran el potencial de impacto positivo de éstas aplicadas a la educación, el emprendedurismo y la generación de capital social. De esta forma, se considera que las redes y tecnologías ofrecen nuevas oportunidades para elevar el nivel de bienestar de las generaciones actuales, que están creciendo junto con ellas, especialmente en segmentos no privilegiados de la sociedad.

Sin embargo, estas oportunidades de desarrollo son también un riesgo cuando las tecnologías se aplican siguiendo los patrones de desigualdad, que más bien pueden reproducir y ensanchar aún más las brechas educativas, mediáticas, digitales y sociales (Tichenor - Donohue - Olien, 1970; Norris, 2001; Ceci - Papierno, 2005). Se trata, pues, no sólo de analizar los números relacionados con el incremento en el acceso y uso de medios de información y TIC, sino de desglosar quiénes y cómo se usan y qué tipos de patrones sociopolíticos se están corrigiendo, reproduciendo o fortaleciendo.

De esta manera, el propósito de este trabajo consiste en utilizar el caso del movimiento maya contra la extracción de recursos naturales en Guatemala para examinar el potencial de las TICs para abrir nuevos espacios de participación ciudadana y su incidencia en las decisiones políticas. Un contexto como el guatemalteco, caracterizado por la desigualdad, la diversidad étnica y bajos índices de desarrollo humano, se presta para investigar las condiciones bajo las cuales el uso de las TICs puede colaborar al fortalecimiento democrático en países en vías de desarrollo y con democracias nacientes.

## **II. Cuando las TICs generan ciudadanía: el caso del movimiento anti-minería en Guatemala**

En la última década, un alto número de casos surgió en el mundo en desarrollo donde las comunidades de la periferia organizan movimientos sociales para objetar las acciones de sus gobiernos y corporaciones respecto de la explotación de los recursos naturales para industrias extractivas como la minería química moderna, la extracción de petróleo y los monocultivos (por ejemplo, Akpalu - Parks, 2007; Holden - Jacobson, 2007; Horowitz, 2002; Imbun, 2006; Whiteman - Mamen, 2002; Root - Wiley - Peek, 2002). En América Central, un movimiento liderado por las comunidades rurales mayas del altiplano de Guatemala se inició en 2004 en contra de proyectos transnacionales de minería. El movimiento considera que las industrias extractivas transgreden su cosmovisión indígena, basada en la conservación de la naturaleza, y se opone a sus derechos indígenas a decidir cómo utilizar los recursos naturales de su territorio.

Aprovechando los nuevos espacios de participación política abiertos en Guatemala con el retorno a la democracia en los años ochenta después de décadas de guerra civil y dictaduras, comunidades mayas de los distintos grupos étnicos en el occidente de Guatemala conformaron en 2001 lo que hoy es conocido como Consejo de Pueblos de Occidente (CPO). El CPO está desafiando un pasado de represión y un presente de limitaciones socioeconómicas para dar voz a sus visiones y necesidades a través de un movimiento “por la defensa del territorio, la madre tierra y el buen vivir”. Puntualizan su oposición a la explotación de los recursos naturales en general y específicamente contra los proyectos de minería moderna de metales que se iniciaron en el país hace una década. Eventos públicos y mensajes a través de los diferentes medios de comunicación indican que las TICs son utilizadas para la movilización social en estas comunidades cuyo trabajo se ha dispersado en redes desde lo local hasta lo global.

De poseer escasos espacios en el debate público hace diez años, el tema de la minería se ha vuelto fundamental en la opinión pública en la actualidad. Los mensajes de las comunidades mayas del occidente del país aparecen constantemente en medios masivos, alternativos y redes sociales. Sin embargo, ninguna investigación se ha hecho aún para analizar la comunicación en general y el uso de las TICs en específico detrás de

estos sucesos. Los índices socioeconómicos, que muestran que el 56% de la población vive en la pobreza, 27% de los mayores de quince años son analfabetos (Naciones Unidas, 2009) y que sólo el 16% de la población tiene acceso a internet (International Telecomunicaciones, 2011), plantean el interrogante de hasta qué punto los medios de comunicación digitales juegan un rol relevante en la movilización social de poblaciones mayormente afectadas por estos indicadores. El caso del movimiento contra la minería y la explotación de recursos naturales en Guatemala establece un escenario apropiado para analizar el potencial de las TICs para ser utilizadas por poblaciones desfavorecidas o marginadas con el propósito movilizar el poder de un mundo en desarrollo, bajo qué condiciones y con qué consecuencias.

### **III. Movimientos sociales, medios digitales e incidencia política**

A los efectos de este estudio, los movimientos sociales se definen usando el concepto integrador propuesto por Snow (2004), como desafíos colectivos a los sistemas de autoridad que no se limitan al Estado o a organizaciones políticas, sino que se extienden a otros actores, como las empresas transnacionales y otro tipo de organizaciones. Según diferentes estudios, las diferencias de recursos afectan la eficacia de la comunicación desarrollada por movimientos sociales surgidos en poblaciones en situación de exclusión. Por lo general, los movimientos sociales se encuentran en desventaja frente a las élites políticas o económicas (Dozier - Lauzen, 2000; Karlberg, 1996; Murdock - Golding, 1989; Norris, 2001).

Los estudios empíricos han encontrado que los grupos activistas del medioambiente por lo general están en desventaja para hacer frente a adversarios poderosos como las industrias extractivas transnacionales (Offe, 1985; Root - Willey - Peek, 2002). Sin embargo, de acuerdo con el modelo de movilización de recursos (McCarthy - Zald, 1977), la construcción de redes de apoyo ayuda a los activistas a superar los déficits de recursos y movilizar el poder. McCarthy y Zald (1977) amplían lo expuesto antes por Olson (1965) y Oberschall (1973), argumentando que la acumulación costo-beneficio y de recursos desde el interior del movimiento y de sus aliados externos son fundamentales para el éxito de la movilización.

Salmón, Fernández y Post (2011) proporcionan evidencia empírica para esta afirmación al mostrar cómo la movilización es endógena (iniciativa local y recursos), exógena (recursos ajenos a la circulación) y de redes (red de colaboración local y recursos externos), con el fin de movilizar recursos y apoyo. Los autores proporcionan ejemplos de exitosas movilizaciones de red, tal como la Primavera Árabe, y abogan por una mayor investigación sobre las posibilidades y limitaciones de los recursos digitales para diversas acciones de movilización y en diferentes contextos culturales, que hasta el momento no se han estudiado de manera sistemática.

Del mismo modo, investigaciones en tecnologías de la información y la comunicación han favorecido que el acceso y la utilización eficaz de los nuevos medios digitales desempeñen un papel crucial para mejorar este trabajo en red para fines de movilización (Castells, 1996; Juris, 2005; Rolfe, 2005). Castells (1996, 2007a, 2011) afirma que la convergencia de la globalización y las nuevas tecnologías de comunicación permiten a los movimientos sociales construir redes a escala multinivel, desde el local hasta el mundial, que pueden dar lugar a nuevas atribuciones de poder para la comunicación dentro de una “sociedad en red”.

Castells (2011) propone que los medios de comunicación se han convertido en el espacio social donde el poder se decide. El desarrollo de redes interactivas de comunicación soportadas por las nuevas tecnologías ha generado una nueva forma de comunicación a través de internet y de las redes de comunicación inalámbrica. Este nuevo entorno de comunicación abre posibilidades de procesos autónomos de movilización social que tienen potencial para eludir el control político o empresarial de la comunicación, lo que constituye una nueva forma de política insurgente. Con el uso de estas redes, los movimientos sociales son capaces de intervenir con mayor decisión en el espacio de comunicación, un espacio de poder. Por lo tanto, una fuente principal de poder en una sociedad en red es el potencial de los actores sociales para crear y gestionar estas redes de comunicación. Esta característica es particularmente relevante para los propósitos de empoderamiento y movilización de los movimientos sociales, cuyo poder depende en gran medida del número de miembros, la movilización y alianzas que construyen (Castells, 2007b).

Aunque el enfoque de redes de comunicación ha sido una prolífica corriente de la investigación en la última década, la mayoría de los estudios se han desarrollado en contextos urbanos e industrializados (por ejemplo,

Della Porta, 2006; Harlow, 2011; Juris, 2008; Sassen, 2004). No hay evidencia concluyente que demuestre en qué condiciones las tecnologías de la comunicación permiten el empoderamiento de poblaciones periféricas rurales. Para llenar este vacío, utilizamos el caso del movimiento socio-ambiental contra la minería y la explotación de los recursos naturales en Guatemala. Este movimiento, ¿utiliza las TICs para sus fines de movilización? Si es así, ¿qué tipo de TIC que utilizan? ¿Cómo y por qué se utilizan? ¿Cuáles son los resultados de este uso? Para responder esto interrogantes tomamos como base una investigación etnográfica realizada durante 2010-2012, en la que se analiza el caso del movimiento socio-ambientalista liderado por comunidades mayas en el occidente de Guatemala contra la extracción de recursos naturales.

#### **IV. Las TICs abren oportunidades de movilización**

Derribando condiciones de desventaja socioeconómica y política, el movimiento maya contra la minería y la explotación de recursos naturales liderado por el Consejo de Pueblos de Occidente (CPO) ha encontrado su manera de incorporar las TICs entre las herramientas de comunicación que utiliza para sus objetivos de movilización.

La mayoría de la población indígena involucrada en este movimiento vive en zonas rurales, tradicionalmente dedicadas a la agricultura, la mayoría de ellos luchando con las condiciones de pobreza y marginación heredadas desde los tiempos coloniales, reforzadas por el sistema socioeconómico imperante, que favorece la desigualdad. Ser parte de estas comunidades rurales mayas también representa tener bajos niveles de educación y de salud, escaso acceso a las tecnologías y otros servicios de información, desempleo y oportunidades limitadas de movilidad social. Estas comunidades también vivieron en su territorio los treinta y seis años de conflicto armado interno que finalizó en 1996. Una gran cantidad de miembros de sus familias fueron reclutados por la guerrilla o el ejército para luchar en una guerra que les dejó a miles de miembros de la comunidad asesinados, desaparecidos o exiliados, viudas y huérfanos y los efectos psicológicos de la represión, el antagonismo y la persecución. El surgimiento de un

movimiento social con estos antecedentes pudo haber empujado a estas poblaciones a dejar de lado sus demandas y permanecer en silencio. Pero por el contrario, el movimiento social contra la minería parece estar revitalizando las voces de estos grupos indígenas. Algunos de ellos expresan que están cansados de ser excluidos del bienestar del país y, ahora, de su propio territorio.

La “defensa del territorio”, el “respeto por la madre tierra” y “la lucha por el buen vivir” son conceptos que activan y alimentan el proceso de movilización socio-ambiental maya, que comenzó hace una década y que da evidencias de ir creciendo y fortaleciéndose. Este crecimiento ha sido básicamente un proceso de aprendizaje para las comunidades mayas del altiplano occidental. Con el objetivo de construir sus voces, estas comunidades han aprendido no sólo cómo construir los mensajes que expresan sus demandas, sino también cómo utilizar los canales para difundir y conseguir apoyo para influir en la toma de decisiones en el país; cómo construir y usar redes de apoyo, no sólo de manera local sino incluso global.

Además de la movilización dentro de las comunidades y las protestas llevadas hacia la ciudad capital contra las autoridades de gobierno y de las corporaciones, el movimiento ha encontrado un valioso apoyo en las TICs para establecer alianzas con organizaciones internacionales con quienes no podrían establecer comunicación de otra manera.

## **V. Medios consonantes con la cultura**

Las TICs usadas en el movimiento contra la minería liderado por las comunidades mayas del occidente de Guatemala forman parte de un repertorio amplio de diversos medios de comunicación que el movimiento utiliza de manera combinada y que ha evolucionado junto con él. Diferentes estrategias y acciones colectivas han impulsado a diversos grupos del movimiento a descubrir, aplicar, adaptar y combinar diversos medios de comunicación que consideran eficaces y consistentes con su cultura. Cada grupo ha encontrado su propia fórmula para combinar prácticas tradicionales –como las asambleas de la comunidad– con medios de comunicación populares en su cultura –como la narración oral

y la música— y, más recientemente, los nuevos medios de comunicación digitales, como teléfonos móviles y computadoras. Según el coordinador de comunicación de uno de los grupos del movimiento, las comunidades mayas tienden sus hilos, sus herramientas de comunicación tradicionales con otras nuevas, aquellas que encuentran útiles y apropiados a su forma de ser y, por lo tanto, significativas: “Al principio estábamos usando la asamblea comunitaria tradicional para reunirnos con miembros de la comunidad para compartir información y tomar decisiones colectivas, como ha sido nuestra tradición desde hace siglos. Esto es lo que hemos heredado de nuestros abuelos y abuelas. A veces usamos representaciones artísticas en el parque central del ‘pueblo’. Cuando es posible, se utilizan las radios comunitarias. Estas radios son nuestras, no como las grandes radios comerciales, en las que no transmiten nuestras voces y deseos. Ahora estamos descubriendo nuevas formas de comunicarnos con los demás. Los más jóvenes son buenos con internet y nuevas cosas como Facebook. Pero las usamos sólo si contribuyen a nuestra misión y si no van en contra de nuestros propios valores y tradiciones. Nos gusta hablar y tomar decisiones en grupo, no individualmente. Por lo tanto, utilizamos los medios de comunicación que nos permitan seguir haciendo las cosas de esta manera”.

El uso de los medios para la movilización puede caracterizarse más como expansión que sustitución del repertorio de medios de comunicación en las comunidades mayas. Incluso en las comunidades donde el movimiento ha incorporado con mayor decisión las TICs (por ejemplo, utilizando más internet para e-mails y redes sociales o los teléfonos celulares para enviar mensajes de texto), otros medios tradicionales no han desaparecido. Cada medio se utiliza para ciertos objetivos con audiencias específicas. Además, a veces el uso de las TICs ha fortalecido la eficacia de otros medios de comunicación, como fue descrito por un líder de la comunidad que se encarga de funciones de comunicación por medios electrónicos: “Aprendimos cómo enviar mensajes de texto y ahora lo usamos para anunciar las asambleas comunitarias y otros eventos que organizamos para los fines de semana. También para consultas comunitarias usamos teléfonos celulares para transmitir en vivo a las radios comunitarias acerca de la afluencia de votantes a los centros de votación diferentes. Dejamos de usar invitaciones impresas y comenzamos a usar mensajes de texto cuando se tiene una emergencia o cuando queremos evitar ser rastreados por

personas que se oponen al movimiento y que han tratado de dañar física o psicológicamente a nuestros líderes”.

## VI. Lucha local con resonancia global

“Al principio, incorporar a otras personas que no conocíamos nos asustó porque un montón de hermanos y hermanas había desaparecido y muerto por alzar la voz. Pero poco a poco nos dimos cuenta de que las redes de ayuda eran genuinas y que ya no estábamos solos. Otros grupos aquí en el país e incluso amigos de otros países nos han ayudado. Ya no vemos nuestra lucha como si fuéramos David y Goliat. Ahora vemos que somos varios Davides juntos contra un tal vez grande pero solo Goliat.” Ésta es una descripción de uno de los responsables de las funciones de comunicación y manejo de redes de apoyo para uno de los grupos que componen el movimiento. Dice que uno de los principales objetivos es mantener y aumentar las redes de simpatizantes en el país y en el extranjero. Los líderes del movimiento se dieron cuenta de que la mejora de las redes es una manera eficaz de contrarrestar los diferenciales de recursos y el poder que los ponían en situación de desventaja para influenciar a los tomadores de decisión en el país.

A medida que el movimiento se iba consolidando en diferentes localidades, los organizadores se percataron de que las TICs hacían más fácil la formación de redes tanto dentro de los grupos como entre éstos y, aún más, para conectarse con otros activistas y colaboradores en el extranjero. Vieron este respaldo global como un factor importante para obtener protección contra la persecución política, llegar a la atención de los medios de comunicación y relacionarse con expertos para realizar estudios técnicos.

El trabajo en redes de apoyo es consistente con la cultura maya, basada en los valores colectivistas, tales como la consulta grupal, la unidad, el comportamiento cooperativo y la toma de decisiones comunitaria. Por lo tanto, no fue difícil incorporar la construcción de redes en su caja de herramientas de comunicación para la movilización. Por un lado, las TICs ayudan a mejorar la movilización de quienes ya están unidos y, por el otro, a incorporar también a otros nuevos. Las TICs son percibidas por el

movimiento como instrumentos que les da poder, ya que les ayuda a fortalecer su eficacia colectiva, los cuales han sido identificados como factores clave para la creación de redes para movilización social (Cartier - Castells - Qiu, 2005; Castells, 2007b).

## VII. Oportunidades y retos

A pesar de la eficacia de las TICs con fines de movilización, existen limitaciones para su uso en las comunidades del movimiento maya contra la minería y explotación de recursos naturales, tanto en términos logísticos como sociológicos. Por un lado, la infraestructura de comunicación en la mayoría de las áreas rurales de Guatemala es deficiente, sobre todo en términos de electricidad e internet. Por el otro lado, el costo de aparatos como computadoras y servicios de internet es demasiado alto para las posibilidades de poblaciones rurales en Guatemala. Es por eso que el teléfono móvil es más popular, porque su costo es relativamente más bajo y con infraestructura en casi todo el país. En las zonas con servicio de electricidad limitada, la gente se organiza para encontrar por lo menos una “tienda del barrio” (tienda pequeña) o un miembro de la comunidad que cuente con servicio de electricidad en donde puedan cargar sus teléfonos por un costo accesible.

Una barrera sociológica para el uso de las TICs es la falta de confianza para su uso en algunas comunidades. Castells (2011) apunta que el escaso acceso y la limitada capacidad de organizar y gestionar las TICs para la creación de redes pueden afectar negativamente su uso debido a que crece la percepción de riesgo y desconfianza en su utilización. Muchos comunitarios creen, por ejemplo, que al usar redes sociales pueden ser fácilmente identificables y perseguidos por liderar oposición política. Esto es comprensible dados los antecedentes de represión y persecución sufrida en estas comunidades durante los años de guerra y los intentos de intimidación a sus líderes últimamente. Sin embargo, los resultados exitosos del uso de las TICs en algunos grupos han ayudado a que los más escépticos empezaran a cambiar su actitud. La falta de recursos, el acceso escaso a los servicios de comunicación y los bajos niveles de educación y habilidades tecnológicas de uso pueden tanto restringir como reforzar el movimiento anti-minería en las comunidades mayas en Guatemala.

Por un lado, los recursos escasos para la movilización ubican al movimiento en una situación más difícil para alcanzar sus metas de movilización. Por ejemplo, uno de los límites señalados por los organizadores principales es la falta de tiempo para las actividades de movilización con la que la mayoría de los miembros tienen que lidiar. Una mujer joven que conduce la movilización en una de las comunidades más rurales afirma: “Mi esposo trabaja en el campo. Ambos provenimos de familias campesinas. Puedo vender productos en el mercado local y cuidar de los niños. Nuestro día de trabajo comienza a las cuatro de la mañana y termina a las seis de la tarde. Pasamos casi dos horas de camino de vuelta a casa. Estamos muy comprometidos con la causa, pero a veces el cuerpo y la mente están demasiado cansados. Somos dos de los muy pocos que saben leer y escribir en nuestra comunidad, por lo que nos sentimos como que tenemos que hacer un esfuerzo extra para ayudar. En el grupo a veces todos estamos de acuerdo de lo que tenemos que hacer, pero es difícil de hacer si no tenemos ni el tiempo ni el dinero para hacerlo”.

Las restricciones para la movilización de recursos pone el movimiento maya en desventaja frente a su contraparte, las empresas mineras transnacionales, que tienen grandes recursos, experiencia y poder político. Estos recursos y diferencias de poder son un factor crucial que puede en gran medida influir negativamente en la eficacia del movimiento, en especial en los nacientes y desiguales países en desarrollo (Dozier - Lauzen, 2000; Karlberg, 1996; Norris, 2001; Offe, 1985). La disminución de la relación costo-beneficio para los esfuerzos de movilización afecta directamente su eficacia (Olson, 1965; Oberschall, 1973).

Sin embargo, por otro lado, los mismos factores que limitan la movilización en las comunidades marginadas hacen posible fortalecer el movimiento debido a que los miembros han desarrollado fuertes lazos de solidaridad y confianza para superar la escasez de recursos. Por ejemplo, el movimiento ha organizado “Consultas Comunitarias” (consultas a la comunidad), una acción colectiva estratégica donde los miembros de una comunidad dada votan a favor o en contra de la minería en su territorio. Las primeras Consultas Comunitarias fueron desarrolladas en las comunidades más organizadas por lo general con más recursos disponibles.

Sin embargo, es más difícil de poner en práctica esta estrategia en comunidades más rurales y en las comunidades más aisladas. Para superar las

limitaciones de este tipo, las comunidades con experiencia y más recursos ofrecen su ayuda a las otras con menos recursos, lo que refuerza no sólo la transferencia de conocimiento sino el trabajo y la colaboración grupal. Por lo tanto, resulta no sólo en un proceso de mejora del aprendizaje, sino también en fuertes lazos de solidaridad y confianza interpersonal entre los miembros, los cuales han demostrado ser componentes clave para la generación y fortalecimiento del capital social (Rojas et al., 2011), la eficacia colectiva y el empoderamiento (Cartier - Castells - Qiu, 2005) y la movilización política a través de redes (Castells, 2007a, 2007b). A la larga, la comunicación con más interacción, solidaria, con sentido, en apoyo a los medios tradicionales comunitarios, en comparación con la enorme y millonaria comunicación centrada en publicidad de las empresas mineras, podría beneficiar al movimiento, creando más conciencia, comunicación comprometida y pertinente, de más largo plazo, y provocando efectos sociales más duraderos y sustentables (Gumucio, 2003; Gularte - Ozaeta - Díaz, 2009).

## VIII. Conclusiones

Los resultados del programa de investigación etnográfica enseñan que a pesar de su situación de marginación (pobreza, discriminación racial, bajo acceso a la comunicación y servicios sociales, escaso poder político) estas comunidades rurales mayas utilizan las TICs de manera eficaz, en relación con lo desventajoso de sus circunstancias. La pobreza, el bajo nivel de educación y la deficiente infraestructura de comunicación en estas comunidades rurales son algunos de los factores que limitan el acceso y uso de las TICs. Sin embargo, motivadas por sus objetivos de movilización contra la industria minera en el altiplano occidental, estas comunidades han descubierto los beneficios del uso de las TICs y las han incorporado de manera progresiva, complementaria y significativa.

En el caso de Guatemala, el movimiento social comenzó a usar en su mayoría herramientas de comunicación tradicionales de la cultura maya y comenzó a incorporar las TICs en etapas sucesivas, respondiendo a las necesidades del movimiento en los ocho años que van desde sus inicios en el 2004 hasta ahora. Las TICs no han reemplazado

sino complementado otros medios. Los organizadores han reconocido el valor de los medios de comunicación digitales para empoderar a los miembros, mejorar la eficacia colectiva y aumentar la incidencia política de sus acciones con los tomadores de decisiones al más alto nivel. Este auto-reconocimiento del valor de las TICs tiende a mejorar la percepción de valor y sentido de propiedad, que a la vez mejora su uso. Esta es una característica clave que ha sido planteada por diversos investigadores de la movilización de redes (por ejemplo, Castells, 2007a, 2007b; Juris, 2008) y de la comunicación para el cambio social (Gularte - Ozaeta - Díaz, 2009; Gumucio, 2003). Hacen hincapié en que el acceso a la tecnología o a cualquier medio de comunicación representa una oportunidad real para el desarrollo y la movilización sólo si llega a ser verdaderamente relevante para los usuarios.

En el caso del movimiento de Guatemala, las TICs también han encontrado resonancia en la cultura maya, porque les permiten a sus miembros reforzar las relaciones interpersonales y el comportamiento colectivo. Sin embargo, todavía hay una barrera de confianza para establecer contactos con personas que consideran forasteros, probablemente relacionada con antecedentes de represión y persecución política que aún prevalecen. Es necesario llevar a cabo más estudios de caso con otras poblaciones marginadas e indígenas que permitan la comparación de estos hallazgos. Los resultados obtenidos muestran tanto el potencial de las TICs para empoderar a las poblaciones desfavorecidas como el potencial de estas poblaciones marginadas para sobrellevar su situación de exclusión con el uso de las TICs y alcanzar sus objetivos de movilización. A pesar de estos resultados alentadores, no puede dejarse de lado que las posibilidades de beneficio mutuo entre el uso de las TICs y la movilización política se ven limitadas por la desigualdad, los antecedentes de la guerra y la brecha digital prevaleciente en un contexto social como el de Guatemala.

Esto sugiere la necesidad de implementar políticas e intervenciones que permitan el acceso equitativo de poblaciones excluidas a los medios de información y tecnologías, sobre todo habiéndose evidenciado el potencial de éstos para procesos de participación ciudadana y política de estas poblaciones en situación de marginalidad. Entre las brechas digitales en poblaciones marginadas en el área rural, las menos marcadas se presentan en el uso de teléfono celular y de Facebook. Estos dos medios de información

virtual son hasta el momento los que permiten mayor equidad en el acceso al uso, lo cual sugiere oportunidades importantes para realizar intervenciones y programas que pretendan llegar a más amplios sectores de la población rural del país.

Tal y como lo han demostrado estudios clásicos de las brechas del conocimiento (Tichenor - Donohue - Olien, 1970) y de las brechas digitales (Norris, 2001), el peligro de las disparidades se multiplica dramáticamente en sociedades donde la desigualdad socioeconómica se refuerza con disparidades de educación y, ahora, también las disparidades mediáticas y digitales. Mientras no se corrijan estas desigualdades, los potenciales beneficios que trae consigo el uso creciente de las TICs y las oportunidades que abren de participación ciudadana, movilización social y la posibilidad de hacer política “insurgente” (Castells 1996, 2007) tal vez llegarán a más cantidad de personas, pero seguirán multiplicando los beneficios especialmente para los más privilegiados, que seguirán teniendo mayores oportunidades de acceso y uso de estos recursos. Esto no hace más que reforzar las grandes brechas imperantes. Como enfatizan Ceci y Papierno (2005), no se trata de bloquear el acceso de los estratos altos a estos recursos, sino más bien de procurar un mayor acceso de los estratos bajos para nivelar, o al menos comenzar a revertir, la tendencia hacia la desigualdad multiplicativa imperante.

En lugar de ver las TICs y los movimientos sociales como una amenaza, los gobiernos y tomadores de decisiones en el país deben verlos como medios para que sean más participativos e incluyentes los procesos de decisión, de manera que puedan conducir a una mejor gobernanza y una democracia más sostenible en el país.

El presente análisis es un paso inicial que necesita ser replicado para dar seguimiento sistemático a las tendencias observadas y evaluar el impacto que tenga el entorno rápidamente cambiante de la información y otras intervenciones que se desarrollen en este importante segmento de la población del país.

## Referencias bibliográficas

- AKPALU, W. - PARKS, P.J. (2007). “Natural resource use conflict: Gold mining in tropical rainforest in Ghana”, *Environment and Development Economics*, 12, 55-72.

- ATWATER, T. - FICO, F. - PIZANTE, G. (1987). "Reporting on the state legislature: A case study of inter-media agenda-setting", *Newspaper Research Journal*, 8(2), 53-61.
- CARTIER, C. - CASTELLS, M. - QIU, J. L. (2005). "The information have-less: Inequality, mobility, and translocal networks in Chinese cities", *Studies in Comparative International Development (SCID)*, 40(2), 9-34.
- CASTELLS, M. (1996). *The Rise of the Network Society*, Malden, MA, Wiley-Blackwell.
- \_\_\_\_\_(2007a). "Communication, Power and Counter-Power in the Network Society", *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- \_\_\_\_\_(2007b). *Mobile Communication and Society: a Global Perspective: a Project of the Annenberg Research Network on International Communication*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- \_\_\_\_\_(2011). "A network theory of power", *International Journal of Communication*, 5, 773-787.
- CECI, S. - PAPIERNO, P. B. (2005). "The rhetoric and reality of gap closing: When the 'have-nots' gain but the 'haves' gain even more", *American Psychologist* 60(2), 149-160.
- CEPAL (2005). Retrieved October 10, 2011, from [www.cepal.org/socinfo/noticias/.../Indicadores.pdf](http://www.cepal.org/socinfo/noticias/.../Indicadores.pdf).
- DELLA PORTA, D. (2006). *Globalization from below: Transnational Activists and Protest Networks*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- DELLA PORTA, D. - DIANI, M. (2006). *Social Movements* (2nd ed.), Malden, MA, Wiley-Blackwell.
- DOZIER, D. - LAUZEN, M. (2000). "Liberating the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar", *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3-22.
- FRIEDLAND, L. A. - HOVE, T. - ROJAS, H. (2006). "The networked public sphere", *Javnost-The Public*, 13(4).
- GULARTE, E. - OZAETA, C. - DÍAZ, G. (2009). *Otra comunicación para otro desarrollo*, Guatemala, CECODE.
- GUMUCIO-DAGRÓN, A. (2003). *What can ICTs do for the Rural Poor*, World Summit for the Information Society, Geneva, Switzerland.
- HARLOW, S. (2011). "Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan Justice Movement that moved offline", *New Media & Society*, 1-19.
- HOLDEN, W. N. - JACOBSON, R.D. (2007). "Ecclesial opposition to nonferrous metals mining in the Philippines: Neoliberalism encounters liberation theology", *Asian Studies Review*, 31, 133-154.
- HOROWITZ, L. (2002). "Daily, immediate conflicts: An analysis of villagers' arguments about a multinational nickel mining project in New Caledonia", *Oceania*, 73(1), 35-55.
- IMBUN, B.Y. (2006). "Multinational mining companies and indigenous workers in Papua New Guinea: Tensions and challenges in employment relations", *Labour Capital and Society*, 39(1), 112-148.

- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (2011). Guatemala. Recuperado el 10 de octubre de 2011 de [www.itu.int/ITU-D/ict](http://www.itu.int/ITU-D/ict).
- JURIS, J. S. (2005). "The new digital media and activist networking within anti-corporate globalization movements", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 189-208.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Networking Futures: the Movements against Corporate Globalization*, Durham, NC, Duke University Press Books.
- KARLBERG, M. (1996). "Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry", *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 263-278.
- KHAMIS, S. (2011). "The transformative Egyptian media landscape: changes, challenges and comparative perspectives", *International Journal of Communication*, 5, 1159-1177.
- KING, N. - HORROCKS, C. (2009). *Interviews in Qualitative Research*, London, Sage.
- LINDLOF, T. R. - TAYLOR, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. (2<sup>da</sup> ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- MCCARTHY, J. D. - ZALD, M. N. (1977). "Resource mobilization and social movements: A partial theory", *American journal of Sociology*, 1212-1241.
- MINKOFF, D. C. (1997). "The sequencing of social movements", *American Sociological Review*, 779-799.
- MURDOCK, G. - GOLDING, P. (1989). "Information poverty and political inequality: citizenship in the age of privatized communications", *Journal of Communication*, 39(3), 180-195.
- NORRIS, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, New York, NY, Cambridge University Press.
- OBERSCHALL, A. (1973). "Social conflicts and social movements", *International Encyclopedia of Social Behavioral Sciences*, 13625-13629.
- OFFE, C. (1985). *Disorganized Capitalism: Contemporary Transformations of Work and Politics*, Cambridge, MA, MIT Press.
- OLSON, M. (1971). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- OPP, K. D. (2009). *Theories of Political protest and Social Movements: a Multi-disciplinary Introduction, Critique, and Synthesis*, New York, NY, Routledge.
- ROJAS, H. - SHAH, D. V. - FRIEDLAND, L. A. (2011). "A Communicative Approach to Social Capital", *Journal of Communication*, 61(4), 689-712.
- ROLFE, B. (2005). "Building an electronic repertoire of contention", *Social Movement Studies*, 4(1), 65-74.
- ROOT, C. - WILEY, D. - PEEK, S. (2002). "Contesting the urban industrial environment in south Durban in a period of democratization and globalization", en V. Padayachee - B. Freund (Eds). *Durban Vortex: South African City in Transition*, South Africa, University of Natal Press.
- SALMON, C. T. - FERNÁNDEZ, L. - POST, L. A. (2011). "Mobilizing public will across borders: roles and functions of communication processes and technologies", *Journal of Borderlands Studies*, 25(3&4), 159-170.

- SASSEN, S. (2004). "Local Actors in Global Politics", *Current Sociology*, 52(4), 649-670.
- SLATER, M.D. (2007). "Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity", *Communication Theory* 17, 281-303.
- TARROW, S. (1994). *Power in Movement: Social Movements, Collective Action and Politics*, New York, NY, Cambridge University Press.
- TICHENOR, P. J. - DONOHUE, G. A. - OLIEN, C. N. (1970). "Mass media and differential growth in knowledge", *Public Opinion Quarterly*, 34, 159-170.
- TRUMBO, C. (1996). "Constructing climate change: claims and frames in US news coverage of an environmental issue", *Public Understanding of Science*, 5(3), 269.
- UDEFEGUA (2008). *En el nudo de la impunidad*, Guatemala, UDEFEGUA.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2009). *Global Human Development Report*. Recuperado el 5 de diciembre de 2009 de <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2009/>.
- WANTA, W. - KALYANGO, Y. (2007). "Terrorism and Africa: A study of agenda building in the United States", *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4), 434-450.
- WHITTEMAN, G. - MAMEN, K. (2002). "Examining justice and conflict between mining companies and indigenous peoples: Cerro Colorado and the Ngabe-Buglé in Panama", *Journal of Business and Management*, 8(3), 293-329.
- YIN, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3ra ed. Vol. 5), Thousand Oaks, CA, Sage.
- ZALD, M.N. - MCCARTHY, J.D. (1977). *The Dynamics of Social Movements: Resource Mobilization, Social Control, and Tactics*, Cambridge, MA, Winthrop Publishers.

## RESUMEN

Durante la última década, movimientos sociales surgidos en comunidades mayas de Guatemala han construido redes para movilizar apoyo y así influir en las decisiones políticas del país. La evidencia sugiere que las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) juegan un papel muy importante en este proceso. El presente análisis desarrolla un estudio de caso del movimiento maya contra la minería y la explotación de recursos naturales en Guatemala con el fin de evaluar el potencial de las TICs para el empoderamiento de poblaciones en situación de marginación. Los resultados muestran que a pesar de su marginación, las comunidades mayas en Guatemala han incorporado las TICs de una manera progresiva y complementaria a otros

medios interpersonales, comunitarios y masivos. El uso de las TICs ha permitido a estas comunidades desarrollar su propia práctica de ciudadanía y participación política, que provee un ejemplo replicable contra la exclusión y el fortalecimiento democrático.

*Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.  
Año XXX – N° 1 – Marzo, 2013

## Proyecto de Informe de la Comisión de Investigación “Internet y sociedad digital” del Bundestag\*

### Temas y resultados

Los cambios que acompañan la presencia de internet en los procesos económicos, culturales y sociales se procesan con gran velocidad y se tornan a veces irreversibles. En este contexto, la digitalización de la sociedad plantea cuestiones de fondo que no pueden ser eludidas por quienes deben tomar las decisiones políticas. En consideración de ello, el Bundestag estableció, el 4 de marzo de 2010, la Comisión de Investigación “Internet y sociedad digital”.<sup>1</sup> Fue evidente desde el inicio de las tareas de la comisión que la complejidad del tema requería la creación de estructuras específicas. Por lo tanto, la comisión abandonó su plan inicial de formar cuatro grupos de trabajo y resolvió en un seminario de reflexión, el

17 y 18 de mayo de 2010, encargar el trabajo sustantivo detallado a doce grupos de proyectos. Esto reflejaría, por un lado, la conciencia de sus integrantes de que se estaban ocupando de una temática compleja, mientras que, por el otro, daría fe de un método de trabajo interdisciplinario. En el seminario de reflexión se había elaborado un amplio catálogo de temas, de los cuales doce habían sido identificados como prioritarios. Por lo general, las comisiones de investigación presentan un informe de avance al promediar su trabajo y un informe final luego de haber terminado. La comisión sobre internet se apartó de esta práctica y a lo largo de sus tres años de trabajo presentó doce informes de avance exhaustivos,<sup>2</sup> cada uno acompañado de un inventario y de recomendaciones de acción al Bundestag:

Informe de avance	Fecha de presentación	Enlace
Alfabetización digital	21 de octubre de 2010	<a href="http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/072/1707286.pdf">http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/072/1707286.pdf</a>
Propiedad intelectual	23 de noviembre de 2011	<a href="http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/078/1707899.pdf">http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/078/1707899.pdf</a>
Neutralidad de la red	2 de febrero de 2012	<a href="http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/085/1708536.pdf">http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/085/1708536.pdf</a>

\* 24 de enero de 2013.

Informe de avance	Fecha de presentación	Enlace
Protección de datos y derechos de la personalidad	15 de marzo de 2012	<a href="http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/089/1708999.pdf">http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/089/1708999.pdf</a>
Democracia y Estado		
Economía, trabajo, TI verdes		
Cultura, medios, público		
Educación e investigación		
Acceso a la red, estructura y seguridad de la red		
Interoperabilidad, estándares, software libre		
Asuntos internacionales y administración de internet		
Protección al consumidor		

### Ensayo y error: nuevas técnicas de trabajo en el Parlamento

#### ■ Los actores

La Comisión de Investigación "Internet y sociedad digital" se diferenció en muchos aspectos de sus 22 antecesoras. Debe resaltarse su composición heterogénea: entre los 17 diputados y 17 expertos había empresarios del sector de las TI, programadores, periodistas, artistas e historiadores, juristas, docentes, científicos, bloggers, ingenieros, sindicalistas y representantes gremiales. Un total de 29 profesiones se encontraban representadas en la comisión. La edad de sus integrantes iba de 34 a 71 años, con un promedio de 45 años. La comisión contó con nueve mujeres y 25 hombres, equivalente a una participación femenina de 26,5%, es decir, por debajo de la presencia femenina en el Bundestag, que es de 32,9%. Once de los 17 diputados de la Comisión de Investigación hacían sus primeras experiencias parlamentarias, en tanto seis cumplían el segundo, tercero o cuarto período legislativo. Entre los expertos, la gran mayoría hacía sus primeras

experiencias como integrante de un órgano parlamentario.

#### ¿Sesiones públicas = transparencia?

A diferencia de los procedimientos habituales, las sesiones de la comisión de investigación fueron públicas desde que iniciara su trabajo. De esta manera se invirtió la relación entre regla y excepción establecida en el Reglamento del Bundestag,<sup>3</sup> según el cual las comisiones deben sesionar en principio sin público. Desde el comienzo primó el deseo de lograr la máxima integración del público al proceso de trabajo. La comisión resolvió transmitir todas las sesiones en vivo *online* o por diferido. Esta resolución se aplicaba a la totalidad de las 20 sesiones, entre sesiones de trabajo y audiencias públicas. Más adelante, los ciudadanos interesados tuvieron además la posibilidad de seguir, en calidad de visitantes presenciales o vía *live stream* en internet, los paneles públicos de expertos en los grupos de proyectos, es decir, rondas con un número reducido de asistentes a las que se invitaron a otros expertos en temas específicos.

En conformidad con la resolución constitutiva,<sup>4</sup> un sitio web creado especialmente llevaba un registro diario de los acontecimientos en la comisión. La cobertura informativa tenía un alcance muy superior al habitual. No solo se actualizaban los órdenes del día y las actas, siguiendo así el ejemplo de las demás comisiones del Bundestag, sino que se informó también sobre todas las sesiones de los grupos de proyectos, tanto públicas como reservadas. Las fechas de las reuniones públicas de los grupos de proyectos podían ser consultadas en una columna separada. La oficina de la secretaría publicó asimismo anuncios, resúmenes, resúmenes retrospectivos y llamados a la participación de los ciudadanos.

En el sitio web se abrió además un *blog*, en el cual los integrantes de la comisión tenían la posibilidad de exponer su visión personal sobre el trabajo de la comisión y de discutir con los ciudadanos. Previo a la existencia de una plataforma participativa especialmente creada, un foro actuaba como foro de encuentro y contacto directo entre la comisión y el público.

El deseo de ensayar nuevas formas de comunicación pública con el trabajo de la comisión de investigación y se logre, por consiguiente, una mayor transparencia respecto de los procedimientos parlamentarios, operó como un hilo conductor. En el proceso de exploración de nuevas formas de comunicación y de caminos novedosos de formación de la voluntad política, la comisión no se limitó a las prácticas de probada eficacia. Como era de esperar, no todas las innovaciones resultaron conducentes; por otra parte, algunos temores se revelaron como infundados. Por ejemplo, al contrario de lo esperado, las necesidades de moderación en los formatos de diálogo no superaron los límites abarcables, porque la abrumadora mayoría de los participantes en las discusiones actuó respetuosamente. Por otra parte, quedó por debajo de las expectativas el número de personas que hacían uso

de las posibilidades de comunicación por la vía de *blogs* o foros para establecer un contacto directo con los integrantes de la comisión. En general, las discusiones fueron objetivas y se centraron en el tema, aunque el número de personas que se interesaron por ellas fue bastante reducido.

Una parte del público siguió el trabajo de la comisión, con mayor o menor intensidad, a través del servicio de mensajes breves *Twitter*, en el que la comisión abrió una cuenta oficial para enviar sus noticias a casi 7.000 ciudadanos. Gracias a *Twitter*, los interesados pudieron participar asimismo en las audiencias públicas y formular preguntas a los presentes. Esta opción fue aprovechada en todas las audiencias.

Las nuevas opciones de comunicación desencadenaron un debate, dentro y fuera de la comisión, acerca de qué nivel de transparencia se consideraría necesario y en qué punto sería aconsejable introducir límites. Algunos opinaron que la transparencia podría fortalecer la confianza en los procesos democráticos y los actores políticos, a lo que otros replicaron que la confianza era la base de la democracia representativa de Alemania; los diputados fueron legitimados por los ciudadanos a través de elecciones democráticas, por lo que el reclamo de mayor transparencia también podría ser interpretado como la expresión de niveles excesivos de desconfianza.<sup>5</sup>

En lo referido a las consecuencias de una mayor integración del público a los procedimientos parlamentarios se manifestaba, por ejemplo, el temor de que las sesiones públicas de la comisión se convirtieran en puestas en escena de enfrentamientos, mientras el verdadero intercambio de opiniones se trasladaría a otros espacios sin exposición pública. Sin embargo, en las sesiones públicas transmitidas por internet los expertos y diputados no dejaron de trabajar de forma concentrada y se abstuvieron de debatir apasionadamente. Paulatinamente, las cámaras se convirtieron en algo normal,

por más que algunos integrantes observaran discrepancias entre la atmósfera constructiva de trabajo en las sesiones reservadas a los grupos de proyectos y el estilo a veces marcado por el disenso en las sesiones públicas de la comisión. Si bien algunos integrantes consideraron que no sería correcto exponer las controversias públicas a los espectadores, en general el malestar no resultó demasiado grave. Se produjeron incluso situaciones en que las cámaras pueden haber tenido un efecto disciplinador, lo que contribuyó a la búsqueda de acuerdos. Aunque por cierto no hay que sobrestimar el mencionado efecto.

La propuesta de transmitir también las sesiones de los grupos de proyectos por internet suscitó discusiones entre los integrantes. Efectivamente, el trabajo sustantivo y el proceso de formación de opinión tienen lugar en esos espacios pequeños, por lo que el reclamo de algunos integrantes de abrirlos al público fue considerado excesivo por otros: en su opinión, tenían que existir espacios protegidos en los cuales, en un grupo reducido, fuera posible intercambiar opiniones, sin ser observado, y quizás cambiar de posición sin tener que dar explicaciones en público.

Finalmente, se acordó dejar la decisión en manos de cada grupo de proyectos. Si bien la mayoría de ellos optó por las sesiones públicas, resultó imposible transmitir por internet todas las sesiones de los grupos de proyectos debido a la falta de recursos para su filmación y transmisión. Cerca de la terminación de los trabajos se optó por la transmisión selectiva de algunas sesiones, por ejemplo aquellas que contaron con la presencia de expertos invitados adicionales. El trabajo sustantivo de redacción de los textos se realizaba casi siempre en las sesiones públicas de los grupos de proyectos que estaban abiertas al público previa inscripción.

En resumen, podemos constatar que el trabajo de la comisión de investigación fue documentado y explicado y, por ende, transparentado en el verdadero sentido de la palabra hasta niveles jamás vistos en los órganos

del Bundestag. De esta manera, la comisión de investigación asumió un papel de avanzada, con todas las consecuencias y todos los conflictos que esto implicaba. Para esta apertura del trabajo parlamentario se requerían recursos y valentía, a la vez que implicaba el conflicto con aquellos que consideraban satisfactorios los procedimientos comprobados. No fue posible realizar todo lo deseable o anhelado. Sin embargo, fue razonable todo lo que pudo ponerse en práctica. Las experiencias adquiridas fueron adoptadas sin demora en otros órganos parlamentarios. Por lo tanto, hoy en día las sesiones públicas y las nuevas formas de comunicación, como los *chats*, ya forman parte del funcionamiento normal de la comisión de investigación "Crecimiento, bienestar, calidad de vida: sendas hacia una economía sustentable y un desarrollo con perspectiva social en la economía social de mercado".

#### ■ Técnicas de trabajo colaborativo y elaboración de los textos

El gran número de grupos de proyectos y el deseo de entregar informes de avance sobre cada uno de los doce temas requirieron una efectiva división de trabajo. Los textos de los grupos de proyectos se elaboraron como parte de un proceso colaborativo, en el que los expertos o diputados presentaron textos que posteriormente fueron discutidos, modificados, complementados o desechados. Los doce informes de avance tenían entre 50 y 150 páginas cada uno. Sobre la base de un inventario de la situación, formularon recomendaciones a los legisladores. Siguiendo la práctica habitual de las comisiones de investigación, se puso un fuerte énfasis en la redacción consensuada de importantes secciones de texto ampliamente aceptadas, para así emitir una señal de unidad.

Al comienzo del trabajo de la comisión de investigación se creó un *etherpad*, un editor web de textos. Esta herramienta parecía especialmente idónea para la elaboración conjunta de textos dentro de un plazo de-

terminado. Las versiones actualizadas de los textos pueden ser consultadas *online* en la interfase de edición, donde los cambios pueden ser visualizados con facilidad.

La aceptación de esta herramienta para la redacción de textos por los integrantes de la comisión de investigación no fue pareja. Esto se debía, entre otras cosas, a las altas barreras establecidas por disposiciones de seguridad para acceder a los servidores del Bundestag. Al parecer, la mayoría de los integrantes llegó a la conclusión de que el procedimiento de registro en varios pasos con dos palabras clave era demasiado complejo en vista de una utilidad reducida. Para la mayoría, se trataba además de una herramienta nueva. Algunos integrantes optaron por usar *pads* privados con menores barreras de acceso. Al final, solamente dos de los doce grupos de proyectos se sirvieron del *etherpad* del Bundestag.

#### ■ El foro interno

Igualmente limitado fue el uso que se dio al foro *online* para el intercambio de opiniones entre los integrantes de los grupos de proyectos. El intercambio de opiniones se procesó, por el contrario, a través de los carriles tradicionales en las sesiones de los grupos de proyectos, las reuniones reservadas en el seno de los grupos parlamentarios y, por supuesto, durante y al margen de las sesiones de la comisión.

#### La comisión de investigación como campo de ensayo: la participación ciudadana *online* en el Bundestag

La intención de la comisión de investigación de avanzar sobre terreno desconocido en el área de la participación ciudadana *online* estaba presente como un hilo conductor durante el trabajo de la comisión. Ya la moción constitutiva del 3 de marzo de 2010 establecía: "La comisión de investigación facilitará muy especialmente la participación del público en su trabajo. En el sitio web del Bundestag se informará re-

gularmente y con la máxima transparencia sobre el trabajo de la comisión. La página ofrecerá asimismo posibilidades de participación tendientes a integrar de la manera más conveniente las sugerencias del público al trabajo de la comisión".

De esta manera, la moción que el Bundestag aprobó por unanimidad el 4 de marzo de 2010 incluía una definición de los objetivos fundamentales de un experimento jamás puesto en práctica hasta entonces: el de otorgar a los ciudadanos la posibilidad de seguir el trabajo de la comisión así como la opción de introducir sus propuestas e ideas. La primera parte del mandato se instrumentó rápidamente. La administración del Bundestag creó, como parte del sitio [www.bundestag.de](http://www.bundestag.de), un micrositio con navegación propia, [www.internetenquete.de](http://www.internetenquete.de), cuya administración quedaba en manos de una redactora *online* especialmente contratada. Desde su creación, la página se encargó de brindar información exhaustiva y actualizada sobre todas las actividades de trabajo de la comisión.

Vistos los importantes niveles de información que la participación del público suponía, se planteó la necesidad de que el trabajo de la comisión se documentara en una profundidad mayor a la habitual en el Bundestag. En consecuencia, el sitio de la comisión no solo publicaba las actas y los órdenes del día, sino también unos informes exhaustivos sobre el trabajo en los grupos de proyectos. Salvo contadas excepciones, la página informaba sobre la casi totalidad de las 179 sesiones de los grupos de proyectos. Los textos hacían referencia a los temas discutidos, las líneas de conflicto que se habían perfilado y los resultados a los que se había llegado en los grupos reducidos. Se prestó especial atención a que la presentación de los resultados trascendiera los límites de los grupos parlamentarios. Poco tiempo más tarde, los informes fueron ampliamente aceptados, con lo cual quedaron desmentidos los temores iniciales de que sería difícil informar con objetividad.

A cada uno de los doce grupos de proyectos se adjudicó además un área de documentación específica.<sup>6</sup> Aquí se dieron a conocer los resultados de las reuniones de las sesiones de los grupos de proyectos y se publicaron los listados actualizados de los integrantes, además de las actas, los órdenes del día y los estudios encargados. De esta manera, se mejoraron cada vez más las posibilidades para que personas ajenas siguieran, paso a paso, el trabajo sustantivo de los grupos de proyectos. Quedó transparentado, desde la confección de los planes de trabajo, pasando por las discusiones y controversias en torno a determinadas cuestiones específicas —ésta a veces se trasladaron a reuniones de expertos más reducidas— hasta la preparación y aprobación de los informes completos por la sesión plenaria de la comisión, cómo los integrantes se acercaron a los temas, cómo se perfilaron las posiciones compartidas y divergentes y cuál fue el resultado presentado como conclusión. La documentación pública de los pasos de trabajo difiere claramente de las anteriores comisiones de investigación, cuyo trabajo pasaba generalmente inadvertido para el público y que presentaban sus informes de avance o finales, sin que fuera posible entender cómo se había llegado a las conclusiones.

El interés en los documentos incluidos en el sitio web de la comisión fue variado, pero se mantuvo generalmente en un nivel relativamente alto. En general las visitas superaron aquellas de otras comisiones del Bundestag y se ubicaron, en promedio, en torno a las 20.000 por mes.

Se creó además un foro que ofreció la posibilidad de integrar a los ciudadanos a la actividad parlamentaria, sobre todo al comienzo del trabajo de la comisión.

#### ■ La plataforma participativa [www.enquetebeteiligung.de](http://www.enquetebeteiligung.de)

Paralelamente, la comisión trabajó desde sus comienzos en el desarrollo de un concepto para la puesta en práctica de la

segunda parte de su mandato constitutivo: la participación de los ciudadanos. En el seminario de reflexión del 16 y 17 de mayo de 2010, los integrantes resolvieron la conformación de un grupo de trabajo específico que se ocuparía de las cuestiones correspondientes. Formaron parte de este grupo de trabajo algunos integrantes de la comisión, funcionarios administrativos y colaboradores de los grupos parlamentarios.

Como resultado de un proceso de elección en varios pasos, el grupo de trabajo *online* se decidió a favor de la herramienta participativa *Adhocracy*.

El 24 de febrero de 2011, la plataforma [www.enquetebeteiligung.de](http://www.enquetebeteiligung.de) comenzó a funcionar *online*. Sobre la base del *software* abierto *Adhocracy* se diseñó, en cooperación con *Liquid Democracy e.V.*, una asociación civil sin fines de lucro, una aplicación que se adaptaba a las necesidades del trabajo de la comisión. Más adelante, la asociación también se hizo cargo de los costos del servidor de la aplicación. En algunos momentos, hasta 15 colaboradores honorarios, entre programadores, diseñadores y responsables del proyecto, trabajaron en la plataforma. En cooperación con algunos integrantes de la comisión y los funcionarios de la secretaría de la comisión de investigación iniciaron el intento de interconectar los procesos de trabajo de la comisión con los requerimientos de la participación *online*.

En los primeros días y semanas que siguieron al lanzamiento de la plataforma, más de mil ciudadanos se registraron para participar en el experimento. En la fase final de la comisión de investigación, el número de participantes llegó a más de 3.250 personas, por lo que quedó así por debajo de las expectativas. El número de visitantes se ubicó en 30.000 aproximadamente, en tanto las acciones, es decir, las calificaciones, modificaciones de textos etc., llegaron a 80.000. La participación en las votaciones a menudo se quedó en uno o dos dígitos.

El nuevo lanzamiento de la plataforma en diciembre de 2011 contribuyó a mejorar su diseño y su facilidad de uso. El sitio ganó en claridad, se facilitó el ingreso para usuarios nuevos y se optimizó la orientación general de los usuarios.

#### ■ Evaluación de la participación ciudadana

En un primer momento, el trabajo con los textos en los grupos de proyectos, es decir, el centro del trabajo sustantivo de la comisión de investigación, quedaba en el centro del proceso participativo. Al comienzo, los integrantes de la comisión decidieron por mayoría que se publicasen aquellos textos en la plataforma respecto de los cuales el grupo de proyectos alcanzaría un consenso. En cambio, no prosperó el deseo de algunos integrantes de la comisión, quienes, acompañando una iniciativa de los integrantes de *Liquid Democracy*, propusieron facilitar el acceso *online* a los textos no acordados previamente.

La presentación de esos documentos que fueron preparados en conjunto y accesibles sin limitaciones significaba que por primera vez un órgano parlamentario publicase unos documentos de trabajo que, a pesar de ser acordados entre los grupos parlamentarios, aún no contaban con la aprobación de toda la comisión. La publicación en la fase de trabajo tenía como propósito facilitar la participación del público en condiciones de igualdad. Se ensayaron varias opciones para la integración de las propuestas ciudadanas.

Dado el retraso en la implementación de la plataforma por algunos meses, la integración del público al proceso de trabajo recién se concretó a partir de la segunda y tercera ronda de trabajo de los grupos de proyectos. Es decir, los primeros cuatro grupos de proyectos –Neutralidad de la red, Propiedad intelectual, Alfabetización digital y Derechos de la personalidad– ya habían iniciado sus tareas. Pero, a diferencia de los ocho grupos siguientes, no fue posible habilitar

la participación del público en la identificación de temas y la definición de los programas de trabajo. Primero había que ensayar y ajustar los procedimientos.

Si bien los primeros cuatro grupos de proyectos tuvieron que prescindir de las herramientas de la plataforma participativa, intentaron de todas formas que el público se integrara. Para ello se recurrió en un primer momento al foro<sup>7</sup> y luego, a la plataforma [www.enquetebeteiligung.de](http://www.enquetebeteiligung.de).

En la plataforma se asignaba un área propia a cada uno de los doce grupos de proyectos. Mediante el punto de navegación “Grupos de proyectos”, y luego de seleccionar uno de los temas de la comisión de investigación, el grupo de proyectos en cuestión se presentaba en un breve texto de bienvenida regularmente actualizado. En él se señalaban las posibilidades de participación en ese momento, se indicó el área de información relativa al grupo de proyectos en el micro sitio y se comunicaron los plazos y fechas. Además de la página inicial aparecían en la navegación del área de los grupos de proyectos los campos “Documentos”, “Propuestas”, “Calendario” e “Integrantes”.

En “Documentos” se publicaban los documentos de trabajo que el grupo de proyectos había aprobado por consenso. Luego, la secretaría colocaba los documentos aprobados en el sitio web. Es decir, la colocación de los documentos correspondía solamente a la secretaría, sin que participaran los usuarios.

Las propuestas de los usuarios podían ser presentadas en el área “Propuestas”. Quienes así lo deseaban tenían la posibilidad de presentar una nueva propuesta o de calificar y comentar una ya existente, para lo cual tenían que registrarse en la plataforma indicando un nombre de usuario y una dirección electrónica válida. El proceso de registro insumía pocos minutos y se concluía luego de que se pulsara un enlace en una solicitud de confirmación enviada a la dirección indicada.

El punto de navegación “Calendario” indicaba las fechas de las reuniones de los grupos de proyectos con los correspondientes órdenes del día y otras fechas como, por ejemplo, el vencimiento de un plazo de participación.

En “Integrantes” se mostraban los perfiles de usuario registrados en un grupo de proyectos, es decir, los usuarios que se habían integrado al grupo de proyectos mediante un “clic”. Al registrarse los usuarios no se convertían automáticamente en integrantes de todos los grupos de proyectos, sino solamente de aquellos a los que se habían integrado activamente.

El proceso de registro y la integración a un grupo de proyecto insumía pocos minutos. Se requería la indicación de un nombre de usuario y de una dirección electrónica válida. El proceso de registro concluía rápidamente después de que se pulsara un enlace en una solicitud de confirmación enviada a la dirección indicada. Después, la integración a uno o varios grupos de proyectos era posible en cualquier momento.

Para el procedimiento de registro se optó a propósito por solicitar solamente algunas informaciones obligatorias. Quien así lo deseaba podía adjuntar una breve biografía. Mediante el perfil personal, los usuarios tenían además la posibilidad de indicar si deseaban recibir más o menos información. Otra posibilidad de acceso la constituyó un sistema de autenticación descentralizado (“OpenID”).

Los usuarios registrados accedían primero a una página inicial personalizada. En ella recibían información sobre los documentos y propuestas actualizadas en los grupos de proyectos a los que se habían integrado.

Tenían la opción de introducir propuestas propias a los grupos de proyectos o de calificar y comentar las propuestas ya existentes. Además, podían presentar propuestas de enmienda a los documentos de los grupos de proyectos:

Para introducir una propuesta, los usuarios tenían que ingresar un título y una descripción de los objetivos de la propuesta. Tenían la opción de incluir la propuesta en un área temática del grupo de proyectos. Asimismo, tenían la posibilidad de crear un enlace con una fecha determinada a través de un menú desplegable. Existía además la opción de agregar palabras clave a la propuesta mediante la introducción de descriptores (*tags*). Los descriptores se indicaron en la página inicial de la sección de propuestas, facilitando así la búsqueda de las propuestas ya presentadas.

Otra opción la constituyó la presentación de propuestas concretas de enmienda a los documentos ya publicados por el grupo de proyectos. Las propuestas nuevas podían ser introducidas mediante un enlace directo con el documento. Los usuarios podían describir los objetivos de las enmiendas propuestas, elegir áreas, establecer enlaces con fechas e introducir palabras clave. Como parte de la introducción, tenían además la opción de autorizar que terceros modificasen sus propuestas.

Las propuestas podían ser calificadas y comentadas. Para escribir un comentario, los usuarios ingresaban a una propuesta, pulsaban “Contestar” y escribían su comentario. Agregar un calificativo a los comentarios (“A favor”, “Neutro” o “En contra”) era otra opción adicional.

Las calificaciones se realizaban en el comentario pulsando un símbolo verde en forma de flecha indicadora apuntando hacia arriba o rojo, hacia abajo. A continuación se mostraban los resultados.

Este sistema se diseñó de forma tal de facilitarles a los usuarios la participación en la medida de sus posibilidades, según su disponibilidad de tiempo, sus intereses y sus conocimientos.

Tanto la introducción tardía de las plataformas participativas en los primeros grupos de proyectos como el hecho de que la comisión de investigación no podía recurrir

a experiencias anteriores de otros órganos para su experimento de participación ciudadana *online* llevó a que se produjeran diferencias entre los grupos de proyectos. Se perfilaron algunos patrones relativos al manejo de las propuestas del público por los grupos de proyectos:

- Adopción fiel de palabra en las recomendaciones de acción (por ejemplo en el caso de “Alfabetización digital”, con dos de las doce recomendaciones tomadas de la plataforma).
- Adopción del contenido con referencia a la plataforma participativa (ejemplo: “Educación e investigación”).
- Documentación de las propuestas, con o sin explicación de las razones por las cuales no fueron adoptadas, como parte del informe o como anexo (ejemplos: “Democracia y Estado”, “Propiedad intelectual”).
- Adopción de las propuestas en las votaciones particulares (ejemplos: “Protección de datos y derechos de la personalidad”, “Neutralidad de la red”).
- Nuevas formas al margen de la plataforma, desfile de blogs o *Blogparade* (por ejemplo: cultura, medios, opinión pública).

El carácter experimental se manifestaba también en el manejo diario de la plataforma. Muchos problemas surgieron recién después de iniciarse el trabajo en los grupos de proyectos. Los primeros grupos recurrieron, por ejemplo, al principio del “congelamiento”, que implicaba una clara separación de las fases de discusión y votación durante el proceso participativo. Las discusiones y calificaciones se “congelaron” en una fecha previamente acordada, para luego pasar a la fase de la votación. En la práctica, este método no resultó exitoso en el caso de los grupos de proyectos de la comisión de investigación, ya que solo algunos usuarios participaron. Según algunos, el procedimiento se prestaba a malentendidos.

Más adelante se prescindió de esta fase y la calificación se expresaba mediante la opción de pulsar para aprobar o rechazar.

Otras preguntas se referían, a veces muy detalladamente, al manejo de los resultados de los grupos de proyectos, por ejemplo a la localización de los documentos de los grupos de proyectos en la plataforma. Los documentos se integraban siguiendo un ordenamiento jerárquico y los subdocumentos se adjuntaban a un llamado documento maestro, es decir, una sección previa en el ordenamiento total del documento, lo que permitía la visualización de la estructura del ordenamiento. Esto obedeció al objetivo de publicar los documentos consensuados respetando la enumeración establecida en el programa de trabajo publicado. Podían generarse dificultades, por ejemplo, si un grupo de proyectos decidía en algún momento modificar la estructura de su programa de trabajo, porque la plataforma no admitía la introducción de cambios a los títulos de los documentos publicados.

Otras dificultades para una presentación de los documentos lo más amigable posible con los usuarios surgieron cuando el documento maestro, generalmente la introducción a un tema, estaba a la espera de su publicación, mientras los subdocumentos ya podían ser publicados. Por esta razón, algunos grupos de proyectos publicaron al comienzo la estructura completa de su programa de trabajo con los títulos, mientras los documentos vacíos se completaban con el tiempo. En otros grupos, la publicación de los documentos se postergaba hasta que el grupo de trabajo aprobara el documento por consenso. En algunos casos se hacía necesario subdividir los documentos destinados a la plataforma en dos o tres partes para facilitar la lectura. A veces se simplificaron las estructuras de los documentos con los informes de proyecto, uniéndose diferentes subsecciones de documentos subordinados en un solo documento para su publicación, para volver la estructura más transparente.

Las notas al pie de página se integraron al texto fluido.

A mediados de 2012 se introdujo la función de símbolos para mejorar el *feedback* con respecto a lo sucedido con las propuestas del público. Esto permitió marcar las propuestas finales del trabajo de los grupos de proyectos, por ejemplo "Discutido", "Aprobado" o "Fuera de tema".

Con respecto al trabajo cotidiano fue importante que los grupos de proyectos estaban obligados a no perder de vista la participación ciudadana *online* y a considerarla en su planificación. Se tenían que calcular los plazos necesarios para cada paso de la participación y se debía prever el tiempo necesario para la consideración de las propuestas en las sesiones. La coordinación de los procesos parlamentarios en los grupos de proyectos con el proceso de participación se constituyó en el mayor desafío. Fue una experiencia novedosa para todas las partes: los integrantes de los grupos de proyectos que debían tener en cuenta la participación ciudadana, los ciudadanos que tenían que contribuir su comprensión y conocimiento de los procesos parlamentarios, y los funcionarios responsables de que la interconexión quedara plasmada en la organización.

En la práctica se ponía de manifiesto que los ciudadanos tenían poco interés en ocuparse intensamente con los textos ya acordados por los grupos de proyectos. Se propusieron muy pocos cambios a los textos de los documentos y no se redactaron complementos. Parece, sin embargo, que los textos publicados fueron usados como fuente de información sobre el estado de las deliberaciones.

Una clara señal de ello fueron sobre todo las propuestas presentadas que a menudo trascendieron los temas abarcados en los textos. El número de propuestas oscilaba entre nueve en el caso del grupo de proyectos "Asuntos internacionales y administración de Internet" y 81 en el grupo "Democracia y Estado". Este tema suscitó un in-

terés especialmente fuerte entre el público digital. No solo recibió el mayor número de propuestas, sino que se publicó también la mayor cantidad de documentos y se dieron más discusiones. Varios integrantes de este grupo de proyectos y su presidente se sirvieron repetidas veces de *Twitter* y *blogs* para llamar la atención sobre las posibilidades de participación en el tema.

La disposición de los integrantes a promover la plataforma fue despareja. Algunos se comprometieron muy por encima de lo habitual y aprovecharon sus apariciones en público, incluso fuera del ámbito del Bundestag, para dar a conocer el experimento, mientras otros hicieron poco o nada al respecto. Fue un reflejo bastante fiel de la importancia que cada integrante asignaba a la participación ciudadana *online*. Si bien los integrantes estaban de acuerdo en promover el experimento, no mostraban la misma disposición cuando se trataba de integrar las contribuciones a su proceso de trabajo. Mientras algunos nunca dejaron de pensar en la integración de la participación ciudadana, otros mostraron poca o ninguna disposición a hacerlo.

Desde la perspectiva de los procesos parlamentarios, la integración de contribuciones sustantivas externas no fue ninguna novedad. Esto se ha hecho y se sigue haciendo por intermedio de los grupos de interés, las consultas en los distritos electorales así como las instituciones y gremios. El Parlamento dispone de una red extremadamente extendida y densa que contribuye a que las informaciones externas sean incluidas en las deliberaciones parlamentarias. Por esto, la integración del público, en tanto actor adicional a los procesos de comprobada eficacia y la asignación de las ventanas de oportunidades necesarias para su participación, significaba un gran desafío para todos los integrantes.

Se planteaba como objetivo posibilitar una participación continua y próxima a los acontecimientos, sin dilataciones ni complicaciones innecesarias. El resultado en la

práctica no fue homogéneo. En la medida en que se pensaba con mayor continuidad en la participación, bajaba el nivel de fricción, al tiempo que la integración se lograba con más eficiencia. En cambio, si se producían resistencias internas o externas a la participación ciudadana *online*, el proceso se hacía más difícil y menos eficiente.

Ninguno de los participantes estaba acostumbrado a integrar las contribuciones externas a sus consideraciones. Como se explicara arriba, no existían las estructuras ni los espacios de tiempo necesarios. Si bien las contribuciones externas se consideraban generalmente un enriquecimiento en materia de información, el que había que tener en cuenta, la participación ciudadana significaba en la práctica que las necesidades de coordinación y la densidad de la información, de por sí importantes en doce áreas temáticas muy diversas, aumentarían aún más. Sobre todo al final del mandato de la comisión de investigación, al agotarse los plazos, disminuyó la disposición a ocuparse detenidamente con las contribuciones del público. En cambio, algunos grupos de proyectos, como por ejemplo “Cultura, medios, público”, aprovecharon la plataforma participativa para ensayar nuevas formas de participación ciudadana e impulsar exitosos desfiles de *blogs*.

El hecho de que los gremios y grupos de interés podían introducir públicamente sus posiciones al trabajo de la comisión de investigación a través de la plataforma participativa equivalía a una profundización de la participación ciudadana. Esta posibilidad fue aprovechada tanto por organizaciones conocidas, como la Asociación Alemana por la Protección de la Naturaleza y del Medioambiente (BUND, por sus siglas en alemán) y una reconocida editorial de libros educativos, así como por iniciativas ciudadanas de menor alcance que carecen generalmente de vías de acceso directas y establecidas al Parlamento.<sup>8</sup>

Por cierto, en términos numéricos la participación *online* no colmó las expectati-

vas. Sin embargo, las contribuciones fueron a menudo de una calidad notable. Fueron pocos los aportes que no acertaron el tema. No se requería la intervención de los moderadores.

La siguiente sección muestra cómo los grupos de proyectos trataron en cada caso las propuestas del público interesado y cuáles fueron los impulsos sustantivos que han podido aprovechar.

### Los resultados de los grupos de proyectos

#### ■ Alfabetización digital

Apenas ocho meses después de la entrada en funcionamiento de la plataforma participativa se publicó el primer informe de avance sustantivo sobre alfabetización digital de la comisión de investigación sobre internet.<sup>9</sup> En el informe, la comisión había acordado doce recomendaciones de acción compartidas, dos de las cuales habían sido introducidas a través de la plataforma. La primera recomendación tenía como objeto el “fomento del aprendizaje entre pares” y reclamó la creación de espacios y estructuras que facilitarían el aprendizaje recíproco de personas de la misma edad.<sup>10</sup> La propuesta tomada de la plataforma *online* se copió sin cambios al impreso. La propuesta había sido planteada por un colaborador del Instituto de Pedagogía de los Medios para la Investigación y la Acción (JFF) y había encontrado un eco generalmente positivo en la discusión *online*: “¡Exactamente, de esto se trata! La propuesta y su enfoque de aprendizaje entre pares resume de manera muy acertada un principio básico del trabajo pedagógico. El concepto educativo ‘informal o formal’ expone la amplitud de los procesos de aprendizaje”.<sup>11</sup> Aunque tampoco faltaban las críticas: “Me gustaría conocer una definición de trabajo de ‘aprendizaje entre pares’. ¿La actuación intensiva, independiente, autogestionada y orientada por los intereses en las redes sociales. ¿No

será justamente aquello que los niños y jóvenes suelen hacer por la tarde? ¿Vamos a reducir simplemente las horas de clase para dejar que los niños queden únicamente en compañía de un montón de tecnología?"<sup>12</sup>

La segunda recomendación de acción que se adoptara sin modificaciones, "La pedagogía de los juegos de computadora como tarea de la pedagogía de los medios",<sup>13</sup> también había sido planteada por un actor profesional, el colectivo de trabajo "Juegos de computadora y pedagogía", del congreso "No hay educación sin medios".<sup>14</sup> La recomendación reclama la incorporación de los juegos de computadora a la pedagogía de los medios, ya que la misma es un "componente del mundo convergente de los medios y la cultura".<sup>15</sup> La propuesta incluye otras tres secciones que no fueron integradas a la recomendación de acción de la comisión. De esta manera, los integrantes del grupo de proyectos dejaron en claro que fueron ellos quienes decidieron en última instancia qué formaría parte de la recomendación de acción y bajo qué forma.

#### ■ Propiedad intelectual

El grupo de proyectos "Propiedad intelectual" usó el foro en primer lugar para recolectar las preguntas de los ciudadanos relativas a la audiencia pública "La evolución de la propiedad intelectual en la era digital", celebrada el 29 de noviembre de 2010. Cuatro de las 15 preguntas específicas que fueron dirigidas a los expertos se plantearon finalmente durante la audiencia.<sup>16</sup>

Desde que la plataforma participativa se habilitara al público el 24 de febrero de 2011, el grupo de proyectos publicó la totalidad de sus documentos y autorizó la introducción de cambios. Se presentaron 19 propuestas al respecto. En una segunda fase se habilitó la posibilidad de presentar propuestas propias de acción. Esta opción fue usada once veces, de modo que al término de la segunda fase de participación el grupo de proyectos había recibido 30 propuestas,

28 de las cuales estaban directamente relacionadas con los temas bajo consideración en el grupo. Si bien las propuestas fueron ampliamente discutidas y sus contenidos se reflejaban en varias partes de los textos que se presentaron más adelante, ninguna recomendación ciudadana fue integrada en su versión original.

#### ■ Neutralidad de la red

A comienzos de febrero de 2012 se publicó el tercer informe de avance sustantivo de la comisión de investigación referido al tema de la neutralidad de la red.<sup>17</sup> El informe incluía un capítulo dedicado a la participación ciudadana<sup>18</sup> que reseña la evolución del proceso participativo. En el transcurso de una audiencia pública el 4 de octubre de 2010 se plantearon, entre otros temas, varias preguntas de los ciudadanos que habían sido recibidos previamente en el foro. Se referían a la aclaración del concepto 'Neutralidad de la red', en aquel entonces poco usado a nivel público, al riesgo de una escasez artificial en el mercado y a los actores que intervienen en la gestión de la red.

El grupo de proyectos se sirvió además de la plataforma participativa *online*, para ensayar un procedimiento de votación formal destinado a averiguar qué textos suscitaron los mayores niveles de aprobación. Sin embargo, dada la complejidad del procedimiento con fases preestablecidas de votación, "congelamiento" y suspensión de actividades, el mismo tuvo un eco muy reducido, por lo que se decidió sustituirlo por un proceso más simple.

En la segunda fase de la participación ciudadana, el grupo de proyectos llamó a presentar propuestas para las recomendaciones en la plataforma participativa. Las ocho propuestas recibidas se documentaron textualmente en el informe de avance "Neutralidad de la red". Ninguna propuesta había reunido la mayoría de los votos en el grupo de proyectos. Sin embargo, las recomendaciones de

acción elaboradas por el propio grupo tampoco lograron la mayoría en la sesión que la comisión de investigación celebrara el 17 de octubre, por lo que se documentaron solamente los votos particulares relativos a las recomendaciones de acción. De esta manera, el debate controvertido en la comisión quedó reflejado en las recomendaciones de acción igualmente controvertidas que se publicaron en la plataforma.

El grupo de proyectos discutió con gran intensidad una de las ocho recomendaciones de acción recibidas en la plataforma participativa que enfocó el centro de la discusión en torno a la neutralidad de la red: la propuesta “Se admite la diferenciación de la calidad de la red por los usuarios”<sup>19</sup> suscitó fuertes debates, *online* y *offline*. Ambos niveles se cruzaron por primera vez cuando un experto intervino en las discusiones *online*, pero también en una sesión del grupo de proyectos. Finalmente, el grupo de proyectos resolvió por mayoría dedicar un apartado entero del informe de avance a la explicación exhaustiva de su punto de vista sobre la propuesta.<sup>20</sup>

#### ■ Protección de datos y derechos de la personalidad

El grupo de proyectos “Protección de datos y derechos de la personalidad” ensayó tres formas diferentes de participación ciudadana. Ante la indisponibilidad de la plataforma participativa al comienzo del trabajo, el grupo acudió en una primera instancia al foro para plantearles a los ciudadanos cinco preguntas sobre un tema sumamente controvertido: “el consentimiento al relevamiento y procesamiento de datos sobre las personas”.<sup>21</sup> Las respuestas se recibieron entre el 20 de diciembre de 2010 y el 9 de enero de 2011. Al vencer el plazo se habían recibido 63 contribuciones que fueron extensamente discutidas por el grupo de proyectos en su reunión del 17 de enero de 2011. Numerosos puntos de vista que se habían expresado fueron integrados más adelante a los textos

del grupo de proyectos, por ejemplo en lo referido a la cuestión de la transparencia y las posibilidades de implementar normas nacionales de protección de datos.<sup>22</sup>

Desde que la plataforma participativa comenzara a operar *online* en febrero de 2011 se publicaron también los textos sobre la protección de datos. No obstante, fueron pocos los usuarios que hicieron uso de la posibilidad de discutir, complementar o enmendar los textos. A lo largo del proceso de participación *online*, casi todos los grupos de proyectos hicieron la misma experiencia: se desaprovechó casi por completo la posibilidad de participar en la elaboración misma de los textos.

En cambio, fue mayor el eco que encontró la tercera expresión de participación ciudadana: la posibilidad de presentar propuestas propias. Para facilitar la participación, se resolvió que el sistema prescindiera de las votaciones formales. Las recomendaciones de acción podían ser presentadas entre el 20 de abril de 2011 y el 17 de mayo de 2011. Un total de 119 integrantes *online* presentó 32 propuestas que fueron comentadas 73 veces. De las 32 propuestas recibidas, 25 revelaron referencias a menudo directas a las recomendaciones que el grupo de proyectos entregaba más adelante.<sup>23</sup> Dos propuestas se integraron al voto particular de los partidos de la oposición y de algunos expertos.<sup>24</sup>

#### ■ Educación e investigación

El grupo de proyectos “Educación e investigación” tomó la decisión de recolectar propuestas para las recomendaciones de acción durante sus nueve meses de actividad, entre setiembre de 2011 y junio de 2012. Las 36 propuestas recibidas se discutieron el 2 de marzo de 2012 durante un seminario de reflexión,<sup>25</sup> en el cual se resolvió documentar todas las propuestas en un anexo del informe. Ninguna propuesta fue adoptada en su versión original. No obstante, con respecto al contenido, algunas reflejaron las consideraciones del grupo de proyectos,

como por ejemplo la propuesta relativa al libre acceso al conocimiento generado con financiamiento público (*Open Access*) o la actualización de la normativa sobre propiedad intelectual para medios educativos.<sup>26</sup>

#### ■ Acceso a la red, estructura y seguridad de la red

Desde abril de 2011 existía la posibilidad de integrarse *online* al trabajo del grupo de proyectos "Acceso a la red, estructura y seguridad de la red", a pesar de que sus integrantes se reunieran recién el 5 de septiembre para celebrar la sesión inaugural. Las nueve propuestas que se habían recibido hasta entonces podían ser clasificadas de acuerdo con las seis áreas temáticas en las que el grupo de proyectos se iba a concentrar. En el receso de verano, el presidente del grupo de proyectos, el experto Harald Lemke, ya había recurrido al *blog* de la comisión de investigación para invitar a los ciudadanos a que participaran *online* del trabajo del grupo de proyectos. Luego de la primera sesión, el programa de trabajo fue publicado en la plataforma participativa, lo que resultó en la recepción de 20 propuestas adicionales con relevancia para el tema. A partir de su evaluación, el grupo de proyectos llegó a la conclusión de que todos los temas aportados por los ciudadanos quedaron reflejados en los textos que el grupo de proyectos había adoptado por consenso, sin perjuicio de las diferencias entre algunas conclusiones. Se resolvió que el informe documentara las propuestas recibidas en su versión original.

#### ■ Democracia y Estado

El grupo de proyectos "Democracia y Estado" puso especial énfasis en la integración de los ciudadanos a su tarea, lo que suscitó como respuesta el mayor eco relativo entre todos los grupos de proyecto. Ya antes de iniciarse las reuniones de trabajo, el grupo de proyectos hizo un llamado en la plataforma participativa a presentar suge-

rencias para la conformación de un temario. Antes de la sesión inaugural el 6 de junio de 2011, las sugerencias ciudadanas fueron evaluadas y unificadas con las propuestas hechas desde las filas de los integrantes del grupo.<sup>27</sup>

En una segunda fase, el grupo de proyectos pasó a publicar sucesivamente todos los documentos presentados en la plataforma *online* y habilitó la introducción de modificaciones. El 19 de marzo de 2011 organizó una audiencia pública sobre el tema "Cambios estructurales en la comunicación y participación política", invitando antes a enviar preguntas a la plataforma participativa. Se seleccionaron seis preguntas entre las recibidas que fueron planteadas a los expertos externos presentes. Algunas manifestaron consideraciones de principio, por ejemplo la delimitación de diferentes formas de participación en el marco de la democracia representativa o la obligatoriedad de la participación ciudadana.

En el transcurso de las deliberaciones, más de 1.000 ciudadanos se registraron como integrantes *online* del grupo de proyectos y enviaron casi 900 comentarios.<sup>28</sup> Los ciudadanos presentaron un total de 81 propuestas. Antes de concluir el trabajo se publicó un llamado a entregar propuestas para las recomendaciones de acción.<sup>29</sup> Las diez propuestas que obtuvieron las mejores calificaciones de la comunidad registrada se discutieron en dos sesiones del grupo de proyectos, luego de lo cual se documentaron en su versión original en el informe del grupo de proyectos. Las diez propuestas se acompañaron en cada caso de una breve toma de posición y el *feedback* sobre el procesamiento de la propuesta. Finalmente, el contenido de las diez propuestas fue integrado a las recomendaciones de acción del grupo de proyectos. La primera rezaba "Crear transparencia mediante *Open Data*"<sup>30</sup> y se adoptó casi enteramente. Específicamente, la sugerencia de acompañar la recomendación de acción de una referen-

cia a los diez principios de *Open Data* de la Fundación *Sunlight* fue el resultado de una recomendación ciudadana<sup>31</sup> presentada por un particular, no por una institución.

La segunda recomendación que se integró al catálogo oficial de las recomendaciones de acción se refirió a la publicación de los balances anuales de las ciudades, localidades y municipios en internet. Al respecto, el grupo de proyectos emitió la siguiente opinión: “Muchos estados y municipios cuyos balances se ajustan a la nueva gestión financiera local ya cuentan con la normativa correspondiente para la publicación. El grupo optó finalmente por la adopción de una recomendación de acción propia sobre la publicación de los balances anuales”.<sup>32</sup>

Se adoptaron asimismo algunas partes de las ocho recomendaciones de acción restantes, como por ejemplo el reclamo de emitir generalmente las sesiones de las comisiones y las audiencias públicas del Bundestag por internet, aunque se descartó la exigencia máxima de emitir *todas* las sesiones por *livestream*.<sup>33</sup>

#### ■ Cultura, medios, opinión pública

El grupo de proyectos “Cultura, medios, opinión pública” ensayó caminos en parte muy novedosos de participación ciudadana. Fue uno de los últimos cuatro grupos que iniciaron su trabajo recién a mediados de 2012. Por lo tanto, podía apoyarse en las experiencias de los grupos anteriores, en cuyo caso había quedado evidente que el interés público por el trabajo con los textos, a veces muy minucioso, estaba muy limitado. El mismo resultado arrojó el experimento del taller de textos que había renunciado a publicar los textos ya acordados y, en su lugar, invitó a los ciudadanos a redactar capítulos enteros. Los temas propuestos fueron: “El arte digital” y “Espacios públicos al margen de la red”. El eco fue muy limitado ya que se presentaron solo cuatro propuestas.

En cambio, resultó más exitoso el llamado de una experta a través del *blog* de

la comisión de investigación a participar en un desfile de *blogs* sobre el tema “Normas de conducta en la red”. Desde el comienzo se manejaba la idea de documentar todos los textos sobre el tema en el informe del grupo de proyectos. En un desfile de *blogs*, redactores profesionales y no profesionales de *blogs* escriben sobre un tema indicado. De esta manera se genera una serie de textos que enfocan el tema desde distintas perspectivas. El grupo de proyectos calificó el intento como exitoso, tanto por la calidad de los textos como por la cantidad de contribuciones recibidas. Finalmente, informe del grupo documentó doce textos.<sup>34</sup>

#### ■ Protección al consumidor

El grupo de proyectos “Protección al consumidor”, al ser uno de los últimos de la comisión de investigación en constituirse, sesionó en total solo durante seis meses. Si bien la ventana de oportunidades prevista para la participación ciudadana fue muy ajustada, se pudo integrar al público y se le solicitó propuestas para las recomendaciones de acción.

Se recibieron 19 propuestas y sugerencias del público que se integraron a las consideraciones del grupo de proyectos. Las propuestas recibieron 21 comentarios y 154 calificaciones. Sin embargo, después de revisar nuevamente todas las propuestas el grupo decidió, por diferentes razones, contra su integración inmediata a las recomendaciones de acción. Algunas propuestas fueron consideradas obsoletas debido a los cambios de legislación que se habían producido en el interin, otras habían sido tratadas detalladamente en otros informes de avance, mientras un tercer grupo no guardaba una relación directa con la temática del grupo de proyectos.

#### ■ Economía, trabajo y TI verdes

El grupo de proyectos “Economía, trabajo y TI verdes” integró seis propuestas de la plataforma participativa a su pro-

grama de trabajo, por ejemplo los temas "Fundamentos para la pseudonimia en los procesos de negociación"<sup>35</sup> y "¿Qué barreras contra la entrada al mercado deben ser superadas por una nueva empresa de Internet en Alemania?".<sup>36</sup> Este tema encontró una fuerte respuesta en el grupo de proyectos y –al igual que la propuesta "Fortalecimiento del capital de crecimiento"– está temáticamente relacionado con un estudio encargado: "Capital de riesgo y otras condiciones generales de una cultura del emprendimiento".<sup>37</sup>

El informe y las recomendaciones de acción del grupo de proyectos tuvieron en cuenta al menos 7 de los 21 temas mencionados en las propuestas del público. Los interrogantes formulados en la propuesta ciudadana "Adaptación de los sistemas sociales al mercado laboral actual" se abordaron, por ejemplo, en el capítulo 2.5, "Cambios de la estructura social y sistemas de seguridad social", y se profundizaron aún más para la votación.<sup>38</sup> Algunos aspectos de la propuesta "Dirección inteligente del tránsito en espacios urbanos" quedaron reflejados en el capítulo 3.1.2, "Las TI como tecnologías transversales". El capítulo 4.3.6 incluye además una recomendación de acción relativa a la dirección inteligente del tránsito. La propuesta quedó reflejada asimismo en términos sustantivos en el estudio sobre las TI verdes (por ejemplo, en el capítulo 5.3, "Movilidad inteligente y logística").

#### ■ Interoperabilidad, estándares, *software* libre

El grupo de proyectos "Interoperabilidad, estándares, *software* libre" se constituyó el 11 de junio de 2012, por lo que se ocupó de uno de los últimos cuatro temas de la comisión de investigación. Luego de que iniciara su trabajo, 178 integrantes *online* se registraron en la plataforma participativa, 17 de los cuales presentaron un total de 30 recomendaciones de acción.<sup>39</sup> Las

mismas se documentaron enteramente en el informe. Sin embargo, no fueron aprobadas por la mayoría de los integrantes del grupo de proyectos. Las propuestas recibieron 243 calificaciones y 74 comentarios. Los textos se habían discutido previamente en la última sesión del grupo de proyectos, en la que se resaltó especialmente el compromiso de los ciudadanos.

#### ■ Asuntos internacionales y administración de internet

El grupo de proyectos "Asuntos internacionales y administración de internet" se constituyó el 11 de junio de 2012, ocupándose por lo tanto de una de las últimas áreas temáticas de la comisión de investigación. En la plataforma participativa se registró un total de 79 integrantes *online*.<sup>40</sup> Se presentaron nueve propuestas referidas al área de trabajo del grupo que se refirieron parcialmente a lo esencial de algunas temáticas que, si bien ya habían sido tratadas en otros grupos de proyectos de la comisión, ahora requerían sobre todo un mayor compromiso a nivel internacional, por ejemplo en cuanto a la neutralidad de la red o los estándares para la protección de datos. Dos propuestas plantearon además el papel de internet en la garantía de los derechos humanos. Las propuestas recibieron 37 calificaciones y 8 comentarios. Todas las propuestas se documentaron en el informe del grupo de proyectos.

#### Notas

1. <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/009/1700950.pdf>.
2. A lo largo de tres años de funcionamiento, la Comisión de Investigación entregó doce informes de avance, un informe de actividades y el informe final.
3. Art. 69 del Reglamento del Bundestag.

4. Ver *Bundestagsdrucksache* [impreso del Bundestag] 17/950, <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/009/1700950.pdf>.
5. Ver Byung-Chul Han, "Diskussionskultur im Internet: Im Reich der namenlos Nackten", *Tagespiegel*, 29 de abril de 2012. [www.tagesspiegel.de/meinung/andere-meinung/diskussionskultur-im-internet-im-reich-der-namenlos-nackten/6569178.html](http://www.tagesspiegel.de/meinung/andere-meinung/diskussionskultur-im-internet-im-reich-der-namenlos-nackten/6569178.html) (consultado el 16 de enero de 2013).
6. Por ejemplo, el área del grupo de proyectos "Propiedad intelectual": <http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Urheberrecht/index.jsp>.
7. Ver el capítulo 6, Informe del grupo de proyectos "Propiedad intelectual" sobre participación ciudadana, Tercer informe de avance de la Comisión de investigación "Internet y sociedad digital", *Bundestagsdrucksache* 17/7899, pág. 102 ss.
8. Ver las propuestas en la plataforma.
9. Cfr. *Bundestagsdrucksache* 17/7286, 21 de octubre de 2011.
10. *Ibid.*, pág. 35.
11. Usuario "Querdenker", citado según: [https://medienkompetenz.enquetebeteiligung.de/proposal/516-F%C3%B6rderung\\_des\\_peertopeer\\_Lernens](https://medienkompetenz.enquetebeteiligung.de/proposal/516-F%C3%B6rderung_des_peertopeer_Lernens), 30 de noviembre de 2012.
12. Usuario "cschön", citado según *ibid.*, 30 de noviembre de 2012.
13. Cfr. *Bundestagsdrucksache* 17/7286, 21 de octubre de 2011, pág. 35.
14. <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de>.
15. Cfr. [/530-Handlungsempfehlung-Computerspielp%C3%A4dagog](https://medienkompetenz.enquetebeteiligung.de/proposal/530-Handlungsempfehlung-Computerspielp%C3%A4dagog).
16. Cfr. Tercer informe de avance de la Comisión de investigación "Internet y sociedad digital": "Propiedad intelectual", pág. 103. *Bundestagsdrucksache* 17/7899.
17. Cuarto informe de avance de la Comisión de investigación "Internet y sociedad digital": "Neutralidad de la red". *Bundestagsdrucksache* 17/8536.
18. *Ibid.*, pág. 34 ss.
19. *Ibid.*, pág. 37.
20. *Ibid.*, pág. 29 s.
21. Quinto informe de avance de la Comisión de investigación "Internet y sociedad digital": "Protección de datos y derechos de la personalidad", 15 de marzo de 2012, pág. 87.
22. Cfr. *ibid.*, pág. 87 s.
23. Cfr. *ibid.*, pág. 88.
24. Cfr. *ibid.*, pág. 84, notas al pie 362 y 364.
25. Orden del día del seminario de reflexión del 2 de marzo de 2012: [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Bildung\\_und\\_Forschung/PGBuF\\_2012-03-02/PGBuF\\_2012-03-02\\_Tagesordnung.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Bildung_und_Forschung/PGBuF_2012-03-02/PGBuF_2012-03-02_Tagesordnung.pdf).
26. Incluir nota al pie sobre el informe "Educación e investigación".
27. Cfr. Informe sobre la participación ciudadana en el grupo de proyectos "Democracia y Estado", *Ausschussdrucksache* [Impreso de la comisión] 17(24)59, pág. 1: [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20121126/18\\_Sitzung\\_2012-11-26\\_A-Drs\\_17\\_24\\_059\\_PGDU\\_S\\_Buergerbeteiligung.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20121126/18_Sitzung_2012-11-26_A-Drs_17_24_059_PGDU_S_Buergerbeteiligung.pdf).
28. <https://demokratie.enquetebeteiligung.de/instance/demokratie>.

29. Informes de las sesiones de los grupos de proyectos...
30. Cfr. Informe sobre la participación ciudadana en el grupo de proyectos "Democracia y Estado", *Ausschussdrucksache* 17(24)59, pág. 4: [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20121126/18\\_Sitzung\\_2012-11-26\\_A-Drs\\_17\\_24\\_059\\_PGDUS\\_Buergerbeteiligung.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20121126/18_Sitzung_2012-11-26_A-Drs_17_24_059_PGDUS_Buergerbeteiligung.pdf).
31. [https://demokratie.enquete-beteiligung.de/proposal/25-Transparenz\\_f%C3%B6rdern\\_durch\\_Open-Data](https://demokratie.enquete-beteiligung.de/proposal/25-Transparenz_f%C3%B6rdern_durch_Open-Data).
32. Informe sobre la participación ciudadana en el grupo de proyectos "Democracia y Estado", *Ausschussdrucksache* [Impreso de la comisión] 17(24)59, pág. 12.
33. Cfr. Recomendaciones de acción del grupo de proyectos "Democracia y Estado": [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20121126/18\\_Sitzung\\_2012-11-26\\_A-Drs\\_17\\_24\\_063\\_PGDUS\\_HE.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20121126/18_Sitzung_2012-11-26_A-Drs_17_24_063_PGDUS_HE.pdf).
34. Nro. del impreso aún desconocido.
35. [https://wirtschaft.enquetebeteiligung.de/proposal/826-Grundlagen\\_f%C3%BCr\\_Pseudonymit%C3%A4t\\_in\\_Gesch%C3%A4ft](https://wirtschaft.enquetebeteiligung.de/proposal/826-Grundlagen_f%C3%BCr_Pseudonymit%C3%A4t_in_Gesch%C3%A4ft).
36. [https://wirtschaft.enquetebeteiligung.de/proposal/834-Welche\\_Markteintrittsbarrieren\\_hat\\_ein\\_I](https://wirtschaft.enquetebeteiligung.de/proposal/834-Welche_Markteintrittsbarrieren_hat_ein_I).
37. [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Wirtschaft\\_Arbeit\\_Green\\_IT1/PGWAG\\_2012-10-22/PGWAG\\_2012-10-22\\_GutachtenFraunhofer\\_VC.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Wirtschaft_Arbeit_Green_IT1/PGWAG_2012-10-22/PGWAG_2012-10-22_GutachtenFraunhofer_VC.pdf).
38. Ver borrador del informe de avance (la versión final aún no está disponible *online*): [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20121126/18\\_Sitzung\\_2012-11-26\\_A-Drs\\_17\\_24\\_057\\_PGWAG\\_Zwischenbericht.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20121126/18_Sitzung_2012-11-26_A-Drs_17_24_057_PGWAG_Zwischenbericht.pdf).
39. <https://standards.enquetebeteiligung.de/instance/standards>.
40. <https://governance.enquetebeteiligung.de/instance/governance>.

## ENSAYOS

# **De Juan XXIII a Francisco: religión y política a 50 años de *Pacem in Terris***

Norberto Padilla

*Pacem in Terris*, la encíclica de Juan XXIII contemporánea del Concilio Vaticano II, nos permite proyectar en los siguientes cincuenta años aspectos de la relación entre religión y política y examinarlos en la actualidad, en que el Papa Francisco, un argentino, inicia su ministerio como sucesor de Pedro. No pretendemos más que esbozar, para el punto de partida, qué entendemos por esas dos palabras, tan cargadas de significado y que pueden abordarse desde tan diversos enfoques.

Política era para los antiguos “la vida en común de los hombres” que se traduce en lucha por alcanzar y participar del poder, esto es, la faz agonal (Prélot, 1969, pág. 8). Política y poder se relacionan íntimamente. Según Hannah Arendt: “La política en este sentido griego se centra por tanto, en la libertad comprendida negativamente como no ser dominado y no dominar, y positivamente como un espacio sólo establecido por muchos, en que cada cual se mueve entre iguales. Sin tales otros, que son sus iguales, no hay libertad” (Bosca - Miguens, 2007, pág. 43). Desde la Iglesia católica se ha señalado que el bien común “es la razón de ser de la autoridad política” (Pontificio Consejo de Justicia y Paz, 2005, pág. 117), ya que de otro modo sería la lucha por la lucha misma, un ejercicio del poder sin contenido.

### **NORBERTO PADILLA**

Abogado y ex docente (UBA). Profesor titular de Derecho Constitucional y desde 2012 miembro del Consejo Superior (UCA). Asesor en el Senado de la Nación (1983-1989). Asesor y Subsecretario de Culto (1889-1998), Secretario de Culto de la Nación (1999-2001). Miembro fundador del Consejo Argentino para la Libertad Religiosa (CALIR) y del Consejo Latinoamericano de Libertad Religiosa. Integra el Consejo de Redacción de *Criterio*.

La religión puede entenderse como la capacidad del ser humano de relacionarse (re-ligarse) con la divinidad, a través de creencias y ritos, y la aceptación de normas que alcanzan a la propia vida de las personas. Así como el ser humano es, según la expresión aristotélica, *zoon politikon* (animal político), es al mismo tiempo “ser religioso” (en palabras de Burke), *capax Dei* por su propia naturaleza.

Cada uno de los términos es susceptible de involucrar en su totalidad al hombre, quien puede armonizar las exigencias de ambos, unirlos o enfrentarlos. La política ha servido para imponer una religión (o el ateísmo) y la religión ha sido utilizada para justificar o legitimar determinadas políticas. Sin embargo, “la distinción necesaria entre religión y política y el principio de libertad religiosa –que gozan de una gran importancia en el plano histórico y cultura– constituyen una conquista específica del cristianismo” (Pontificio Consejo de Justicia y Paz, 2005, pág. 46).

Aún hoy, donde en buena parte del mundo se afirma la autonomía de ambos órdenes en un marco de libertad y respeto, sigue habiendo ejemplos de “incomprensión mutua” y la tensión nunca del todo resuelta sobre cuál es el lugar de lo religioso en el ámbito público (Bosca - Miguens, 2007, pág. 12).

En la enseñanza de la Iglesia católica de ese medio siglo se constata un reconocimiento cada vez más amplio de la autonomía de las cosas temporales y la consiguiente forma en que los laicos, de acuerdo con su propia vocación, asumen su compromiso en la participación política y la promoción de los derechos fundamentales de la persona.

## I. La encíclica de despedida

El 11 de abril de 1963, Juan XXIII daba a conocer la encíclica *Pacem in Terris*, que entre sus destinatarios, además de la jerarquía, clero y fieles católicos, se extendía “a todos los hombres de buena voluntad”. Poco antes, el 11 de octubre de 1962, había inaugurado el Concilio alertando contra los “profetas de calamidades”, ya que “en el presente momento histórico, la Providencia nos está llevando a un nuevo orden de relaciones humanas”.

Podría decirse que la encíclica tiene características de legado testamentario del Papa, cuyo fallecimiento ocurrió el 3 de junio siguiente. Tocaría

a su sucesor, Pablo VI, llevar a término la labor del Concilio Vaticano II, cuyos documentos son piezas clave para la participación del cristiano en la vida política, en especial la declaración sobre la libertad religiosa *Dignitatis humanae*, y la constitución pastoral *Gaudium et spes*, ambas aprobadas en la última sesión conciliar, en diciembre de 1965, sin olvidar por cierto el decreto *Apostolicam actuositatem* sobre los laicos.

El mundo de aquellos años estaba polarizado y con la amenaza de una tercera guerra nuclear. En este clima amenazador, tres hombres profundamente católicos, Alcide de Gasperi, Robert Schumann y Konrad Adenauer, pusieron las bases de la unidad europea. El establecimiento de la V República en 1958 dio a Francia, a través de la personalidad de Charles De Gaulle, un nuevo protagonismo. Alemania y Francia, enfrentadas en 1870, 1914 y 1939, firmaron la paz en 1963. En su mensaje de adhesión a las celebraciones del cincuentenario, el papa Benedicto XVI destacó “el compromiso personal de los padres del tratado, Charles de Gaulle y Konrad Adenauer”, así como que antes de la firma, “los dos grandes protagonistas de la Europa de posguerra, con su participación en la Misa de reconciliación en la catedral de Reims”, pusieron de relieve que la política se basa sobre los principios de la ley moral natural y los derechos humanos modelados por el Evangelio.

En 1959, por otra parte, John F. Kennedy obtuvo la presidencia norteamericana, venciendo prejuicios evangélicos hacia un católico, como los que costaron la derrota a Alfred E. Smith en 1928. Kennedy, asesinado en noviembre de ese año 1963, significó para muchos millones dentro y fuera de su país la esperanza de un mundo más justo. La Alianza para el Progreso, por ejemplo, recogía una de las aspiraciones del fin de la década del 50 y comienzo de la siguiente: Arturo Frondizi en la Argentina y Jucelino Kubitschek en Brasil hicieron del desarrollo una idea clave, que Pablo VI recogerá al afirmar: “El desarrollo es el nuevo nombre de la paz”.

Nuestra mirada sobre el mundo en esos años sesenta se detiene en una mitad de Europa y, en ella, en una ciudad y un país partidos (Berlín,<sup>1</sup> Alemania), sometidos a un despiadado totalitarismo. Figuras carismáticas y países emergentes reivindicaban una “tercera posición” en medio del bipolarismo: Nasser en Egipto, Nehru en la India. A la vez surgían a la independencia naciones africanas cuyos límites habían sido dibujados con la lógica colonial, dejando en su interior los gérmenes de horribles enfrentamientos. En el Cercano Oriente, los países en pie de guerra preanunciaban

el triunfo israelí de 1967. Regímenes de partido único sin tinte religioso caracterizaban a Irak, Siria y Egipto, mientras que en Israel gobernaba el laborismo. En el Extremo Oriente comenzaba el conflicto de Vietnam, mientras China hacía su marcha, liderada por Mao Zedong, sin que fuese dable imaginar lo que ha llegado a ser en el siglo XXI. En Cuba se instalaba el marxismo leninismo en tanto que el resto de América Latina vivía mayoritariamente una etapa democrática, superados los regímenes autoritarios de la década anterior, que no tardarían en retornar.

Es a este mundo, en el que simultáneamente se producían cambios económicos, sociales, científicos, culturales, que Juan XXIII se dirige para hablar de la paz, pero de una paz que arraiga en el orden moral, impreso por el Creador en la naturaleza humana. Detengámonos en algunos aspectos de la encíclica que marcarán el compromiso de los cristianos con la política de ahí en más.

## A. Los derechos

Se ha llamado con razón a *Pacem in Terris* la “Carta Magna católica de los derechos humanos”. Hasta entonces, la Iglesia había tenido “cierta perplejidad” hacia la Declaración Universal de 1948, en la que no había una referencia a la concepción cristiana de los derechos (Papini, 2008, pág. 48). Pero se corría el riesgo de que, como había ocurrido con la “cuestión obrera” en el siglo XIX, el gran tema de la posguerra, el de los derechos del hombre, quedara fuera de la atención, iluminación y compromiso de la Iglesia.

Es necesario señalar el aporte de Jacques Maritain a la Declaración Universal, introduciendo una dimensión personalista superadora del individualismo, así como el de la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre, de Bogotá, que la precedió y que contiene el elenco correlativo de deberes, compendiados en la Declaración Universal en un solo artículo, el 29 (Moyn, 2008, pág. 97; Dangond Gibsone, 2008, pág. 125; Glendon, 2004, pág. 239). Pero fueron los autores de esa declaración regional y representantes de sus países los que facilitaron la compatibilidad con la amplia gama de culturas representadas en la ONU y, marcadamente, la igualdad de la mujer, el valor de la familia y los derechos sociales. Mary Ann Glendon califica de cruciales esos esfuerzos que impidieron a la Declaración Universal caer tanto en el individualismo como en el colectivismo.

Juan XXIII, ya al comienzo de la primera parte de la encíclica, pone la base de la construcción posterior: “Todo ser humano es persona, es decir, una naturaleza dotada de inteligencia y voluntad libre, y que por tanto, de esa misma naturaleza directamente nacen al mismo tiempo derechos y deberes que, al ser universales, son también absolutamente inalienables”. Y pasa a enunciar derechos, con una fuerte impronta social, a un nivel de vida digno, a la seguridad, a participar de los bienes de la cultura, el de honrar a Dios según el dictamen de su recta conciencia,<sup>2</sup> a la familia fundada en el matrimonio indisoluble y a la propiedad privada a la que, se aclara, “va inherente una función social”. No hay contraposición sino sintonía en la formulación de derechos universales de la persona, que gobiernos, fuerzas políticas y sociales tienen la tarea de promover, removiendo los obstáculos y, para utilizar una expresión actual muy elocuente, las “deudas sociales”<sup>3</sup> que impiden su pleno goce y ejercicio.

Tras enunciar el derecho de “tomar parte activa de la vida pública y contribuir a la consecución del bien común”, el Papa se refiere a los deberes correlato de los derechos. Ello implica una responsabilidad de que las decisiones personales se adopten en libertad y la convivencia se afiance a la luz de la verdad, como impulso y reclamo hacia el bien moral, cimentado en la verdad, la justicia y el amor, orientado a una igualdad cada vez mayor, dejando a salvo la libertad.

Los laicos están llamados, dice la encíclica, a “tomar parte activa de la vida pública y contribuir a la consecución del bien común” y a “la defensa jurídica de sus propios derechos: defensa eficaz, imparcial y recogida por los principios objetivos de la justicia”.

En los años siguientes, muchos cristianos asumieron como un desafío traducir a las propias realidades estos principios que, para ellos, arraigaban en la certeza de un Dios Creador y de la redención del Hijo, que asumió en todo la naturaleza humana, menos el pecado.

En América Latina, católicos, junto con cristianos de otras confesiones, judíos y no creyentes, de diversas formas se comprometieron en la defensa de los derechos, sea los conculcados por regímenes de fuerza,<sup>4</sup> sea en la promoción de los derechos a una vida digna en una sociedad más justa, a partir del reconocimiento de los derechos inalienables de la persona. Es significativo que, con el apoyo del cardenal Raúl Silva Henríquez, se haya organizado en Santiago en 1978, a los quince años de *Pacem in Terris* y los treinta de las declaraciones Universal y Latinoamericana, un

simposio sobre derechos humanos, cuya inauguración se llevó a cabo en la Catedral. En su frontis estaban estas palabras clave de la encíclica: “Todo hombre tiene derecho a ser persona” (Fernández Aguayo, 2011, pág. 42; Silva Henríquez, 1991, pág. 128). Las conferencias del Episcopado Latinoamericano de Medellín, Puebla, Santo Domingo y Aparecida hicieron carne en el continente la enseñanza de los papas y del Concilio. Juan Pablo II, en el magistral discurso inaugural de Puebla, alertó sobre las “relecturas” del Evangelio que lo desnaturalizaban y presentaban a Cristo como un luchador social o político, mediante las cuales, apuntamos, clericalismos de nuevo cuño llevaron a jóvenes comprometidos con su fe a opciones radicalizadas, cuando no a las armas. Es la “verdad completa sobre el ser humano” la que “constituye el fundamento de la enseñanza social de la Iglesia, así como la base de la verdadera liberación. A la luz de la verdad no es el hombre un ser sometido a los procesos económicos o políticos, sino que esos procesos están ordenados al hombre y sometidos a él” (Juan Pablo II, 1979, págs. 229-245).

En efecto, en aquellos años, los derechos humanos y la Doctrina Social de la Iglesia en su conjunto tuvieron sus traducciones conflictivas con la política. Algunos aspiraban a la conversión literal de las encíclicas en programas de gobierno (Mejía, 2005, pág. 104).<sup>5</sup> Otros preconizaban regímenes de fuerza, a salvo del marxismo pero desconociendo la democracia y el Estado de derecho, sin que faltara cierta convalidación de su accionar, en gestos y palabras, y también silencios, de eclesiásticos y laicos comprometidos. Puede decirse que en un clima de violencia, había católicos en uno y otro extremo.

## B. Derecho y deber de participación política

La encíclica se detiene en el gran tema de la autoridad, su forma y límites de ejercicio, su obligación de buscar el bien común y de guiarse por el orden moral, la necesidad de controles y de separación de poderes, la protección y promoción de los derechos de las personas, con fuerte énfasis en los sociales, las relaciones entre las comunidades políticas y los grandes temas de la paz, el desarme, el justo trato a las minorías y el repudio al racismo, la acción solidaria entre los Estados. A veinticinco años de la Organización de las Naciones Unidas, se brega por una autoridad pública y universal, y se formula el voto de que ella pueda “garantizar eficazmente los derechos del hombre”, “miembros vivos de una Comunidad mundial”.

Nos detenemos, tras ese simple y parcial enunciado, en las Recomendaciones Pastorales, quinta y última parte de *Pacem in Terris*.

En la época de tan irreconciliables enfrentamientos como los de la Guerra Fría, la encíclica cosechó elogios pero también críticas. No hay, como no la habrá en el Concilio, una condena al comunismo, aunque, a buen entendedor, la visión del hombre y de la sociedad está claramente en la ribera opuesta de esa ideología.

Para tomar parte activa en la vida pública, lo primero es la adecuada formación. No basta estar iluminado por la fe, ya que nadie puede entrar en las instituciones públicas y actuar eficazmente en ellas “si no posee el saber científico, la idoneidad para la técnica y la pericia profesional” en una época tan marcada por la ciencia y los inventos técnicos.

Como programa para los laicos comprometidos en la acción política, pero no sólo en ella, se les pide trabajar en la producción de las cosas terrenas respetando las leyes propias de cada cosa y conformando sus propias acciones con los preceptos morales, procediendo como quien ejercita su derecho o cumple con su deber de acuerdo con la propia conciencia, en armonía con los bienes superiores del espíritu.

El pontífice, en otro rasgo de realismo, se interroga ante la situación de países florecientes, de antigua tradición cristiana, en los que se ha “enrarecido la motivación e inspiración cristiana”. El fenómeno no ha hecho sino ahondarse en el medio siglo siguiente, y debe suscitar el examen de conciencia sobre cuán a menudo “la falta de coherencia entre la conducta y la fe” de los católicos pone en cuestión la credibilidad de la Iglesia.

Introduce el Papa un tema de vital importancia para quienes han de desarrollar su acción en sociedades pluralistas, secularizadas e incluso marxistas. Ante todo, “los principios doctrinales que hemos expuesto, o se basan en la naturaleza misma de las cosas, o proceden de los derechos naturales”. Consiguientemente, el católico no deberá aislarse o limitarse a trabajar con los que comparten su fe, sino aprovechar “el amplio campo de encuentro y entendimiento” con los otros cristianos y con los que, sin serlo, poseen la luz de la razón y la rectitud natural. Citando un decisivo concepto de *Mater et magistra*, se pide a los católicos coherencia con su fe y que, sin comprometer la integridad de la fe y de la moral, sean capaces de valorar con equidad y bondad las opiniones ajenas y cooperar con lealtad en orden a lograr las cosas que son buenas de por sí o reducibles al bien.

El principio de “distinguir entre el que yerra y el error” y entre doctrinas o teorías filosóficas, que de por sí no cambian, con iniciativas originadas o inspiradas en ellas pero que interpretan las justas aspiraciones del hombre, que pueden tener elementos buenos y merecedores de aprobación, conduce a establecer “contactos de orden práctico, que hasta aquí se consideraban inútiles en absoluto”, pero que hoy son o pueden ser provechosos, discerniendo las situaciones a través del ejercicio de las virtudes cristianas, la prudencia en especial.

Hasta la tentación de la revolución es mencionada en la encíclica, con la precisión de que anida “en hombres de gran corazón” frente a situaciones de opresión e injusticia, pero el camino a seguir es el de la evolución, el del paso a paso. Pablo VI retomará el concepto en *Populorum progressio*, al referirse a “situaciones cuya injusticia clama al cielo. Cuando poblaciones enteras, faltas de lo necesario, viven en una tal dependencia que les impide toda iniciativa y responsabilidad, lo mismo que toda posibilidad de promoción cultural y de participación en la vida social y política, es grande la tentación de rechazar con la violencia tan grandes injurias contra la dignidad humana”. Pero continuaba: “Sin embargo ya se sabe: la insurrección revolucionaria –salvo en caso de tiranía evidente y prolongada que atentase gravemente a los derechos fundamentales de la persona y dañase peligrosamente el bien común del país– engendra nuevas injusticias, introduce nuevos desequilibrios y provoca nuevas ruinas. No se puede combatir un mal real al precio de un mal mayor” (Pablo VI, 1967, N° 30 y 31). Y en Bogotá recordaría lo que habría de reiterar en *Evangelii nuntiandi*, aunque por desgracia no siempre fue escuchado, que “la violencia no es nunca evangélica ni cristiana” (Pablo VI, 1975, N° 37).

Las orientaciones reseñadas sin duda abrieron entonces nuevas perspectivas para el laico católico al alentarlos a trabajar por el bien común con otros cuya visión religiosa no fuera la misma. Se ha dicho con razón que Juan XXIII se propuso crear las condiciones de una nueva actitud de la Iglesia hacia las fuerzas políticas y sociales hostiles al cristianismo, y la distinción sobre el que yerra y el error tuvo “un efecto liberador para la apertura del diálogo entre católicos y no creyentes (particularmente marxistas) al término del Concilio” (Chenaux, 2012, pág. 32).

No puede dejar de mencionarse la Carta Apostólica *Octogesima adveniens*, en la que Pablo VI advierte la dificultad de “pronunciar una palabra única y proponer soluciones a nivel universal”. Son las comunidades

cristianas las que habrán de “discernir” las opciones y compromisos con la ayuda del Espíritu Santo y en la comunión de la Iglesia. Si hasta entonces podía aspirarse a que el católico se alinease en un “tercer género”, la carta se hace cargo de la evolución de las ideologías y del atractivo que muchos cristianos sienten tanto por las ideas socialistas y aun la marxista, así como el liberalismo que renace y su concreción en eficiencia y estímulo de la iniciativa privada. Nuevamente, no hay condenas; sí, reparos y advertencias, en especial con relación al marxismo, y el pedido de un “atento discernimiento”. Y, en cada caso, hay un aporte específico desde la fe cristiana que ha de hacerse para la transformación definitiva de la sociedad.

El Concilio culminaría sus sesiones el 7 de diciembre de 1965. Juan XXIII no vivió para ver el final del Concilio y quizás ni siquiera intuyó la magnitud del *aggiornamento* que significaría para la Iglesia. *Pacem in Terris*, la cual queremos recordar en su cincuentenario, tuvo indudable influencia en los documentos conciliares como en todo el magisterio posterior.

## II. Siglo XXI, segunda década

Stalin preguntaba irónicamente por las divisiones blindadas de Pío XII. Hoy, políticos y estudiosos se preguntan por la incidencia del fenómeno religioso en la vida de los países. Porque si parece por un lado que el secularismo y los modelos de laicidad se afianzan en el mundo, a partir de la década del 70 se dio lo que Gilles Kepel caracterizó como “la revancha de Dios”: la revolución iraní, el triunfo de los partidos religiosos en Israel, el crecimiento de los elementos religiosos islámicos en la política árabe (lo que se ha hecho más evidente luego de la mal llamada “primavera”, por ejemplo con el triunfo electoral de la Hermandad Musulmana en Egipto), la potente voz que a partir de 1978 tendría la Iglesia del Silencio con el papa “venido de lejos” y su influencia en el derrumbe del imperio soviético, las luchas en nombre de la religión (musulmanes, católicos, ortodoxos) en la antigua Yugoslavia, y la lista podría continuar.

Por el contrario, la laicidad caracteriza a los países de Europa occidental y de América. No hay ya situaciones de confesionalidad estatal y, según los casos, tampoco hay restricción a la libertad religiosa de quienes no profesan la confesión mayoritaria. Por el contrario, se ha asumido, aun

por parte de las confesiones mayoritarias, el pluralismo de las sociedades actuales. En Europa Oriental, Rusia en especial, aún queda como tarea pendiente el aprendizaje de la religión a vivir en libertad (Padilla, 2012, pág. 181).

Podemos preguntarnos, en la segunda década del siglo XXI, cuánto, en estos países, la religión influye en las decisiones tanto de gobiernos y partidos como de los votantes a la hora de los comicios.

### C. Religión y espacio público

Veamos algunas de las formas en que religión y política se relacionan o confrontan, dialogan o polemizan, desde el mismo concepto de la persona y sus derechos. Para algunos, la religión no tiene derecho de ciudadanía en la arena pública; para otros, las confesiones religiosas aportan vitalmente a la comunidad y tienen derecho a ser escuchadas.

Es así que el relativismo, tan extendido hoy, que desconoce los principios objetivos de la ley natural, esencial en la comprensión de los derechos humanos, pone en cuestión el concepto mismo de persona cuando se manipulan embriones, cuando se desconoce el derecho a la vida desde la concepción, cuando bajo pretexto de un final digno se acorta la vida de la persona anciana o enferma. En vez de familia se habla de “diversos tipos de familia”, el matrimonio se ha vuelto en las leyes y en el imaginario social precario y desprovisto de su carácter de unión de hombre y mujer.

Simultáneamente, los derechos se multiplican y atomizan en las constituciones de los Estados, en las declaraciones internacionales y en el activismo de ciertos tribunales. Recientemente, Mons. Dominique Mamberti, en nombre de la Santa Sede, expresó ante la Comisión de Derechos Humanos de la ONU: “Intentos recientes de reinterpretar el significado de algunos de los términos cruciales en documentos básicos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos y convenciones relacionadas, por la introducción de expresiones ambiguas y posiciones ideológicas, parecen ignorar los sólidos fundamentos de los derechos humanos, minar su universalidad y debilitar los éxitos ya alcanzados”. Y seguidamente: “Deberíamos plantearnos siempre una pregunta fundamental: ¿los derechos humanos son universales porque la mayoría de los países los reconocen o su universalidad es anterior al reconocimiento por los Estados y proviene de la dignidad de cada persona? La Santa Sede cree firmemente que los derechos

humanos deben ser juzgados por su referencia los principios fundamentales y los objetivos enmarcados en los documentos básicos donde la naturaleza e innata dignidad de la persona humana son elementos clave”.

Multiplicación de pretendidos derechos sin contrapartida alguna de obligaciones, extremo individualismo, exaltación de las mayorías como razón y justificación últimas y necesarias de todo derecho, inclusive en lo que se refiera a cuestiones antropológicas fundamentales, sin que pueda o deba distinguirse el bien del mal, tales son realidades de nuestro tiempo que nos interpelan. Mary Ann Glendon la describe como “un libro que posee palabras y frases pero carece de gramática y de sintaxis, en que se proclaman y proponen diversos derechos. La lista de libertades individuales se amplía, sin que se preste demasiada atención a los fines hacia los que propenden, a sus relaciones recíprocas, a las responsabilidades pertinentes o al bienestar general” (Glendon, 1991, pág. 94).

Independientemente de cualquier connotación religiosa, se detecta en el constitucionalismo contemporáneo la tendencia a redactar, en acertada expresión de Alberto A. Spota, “catálogos de ilusiones”. Ricardo Haro agrega, como un eco de las palabras de *Pacem in Terris*, que al no poder cumplirse estas ilusiones “crean en la sociedad un reiterado sentimiento de frustración e incredulidad hacia la propia Constitución” (Haro, 2000, pág. 24).

Entre los aspectos positivos, fruto de esa actitud de diálogo con otras confesiones, están las numerosas formas de testimonio común de católicos y otros cristianos. Al mismo tiempo, la controversia también penetra el arco religioso y llega hasta a provocar divisiones internas en las mismas, como sucede en la comunidad anglicana.

En la Iglesia católica, en las últimas décadas, podía verse el desapego de muchos católicos, “laicos de a pie”, hacia la faz institucional y la enseñanza de la autoridad eclesial. Los documentos no se leen ni determinan, como sí en el pasado, el pensamiento y accionar del cristiano. El problema de cómo comunicar hoy la enseñanza de la Iglesia, en tiempos en que se pasa de una cultura de la lectura a una de la imagen, ha ocupado la atención de los cardenales durante las reuniones preparatorias del cónclave de marzo de 2013, con el resultado a que nos referiremos más adelante.

En muchos sectores, partidos, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación y universidades, que la religión busque decir algo sobre los derechos y deberes y sobre la persona humana es calificado de reivindicación corporativa y políticamente incorrecta.

Es por ello que esos derechos se defienden con más eficacia en la arena política y jurídica cuando los principios éticos y trascendentes están en la formación de quien lo hace, pero que sabe traducirlos desde una mirada secular, del derecho, la ciencia, la cultura y la filosofía, abierto al diálogo que requiere y practica la escucha y el respeto por el otro. En el que sería su último discurso a la curia romana, Benedicto XVI citó *in extenso* al gran rabino de París, Gilles Bernheim, “autor de un tratado cuidadosamente redactado y conmovedor” escrito desde una visión de la familia y la persona sin mención de textos de la religión judía (Benedicto XVI, 2012).

La libertad religiosa, origen de todas las libertades, está en todos los tratados. Una declaración de Naciones Unidas, que no alcanzó a ser un tratado, enuncia los contenidos de esa libertad y crea la figura de un relator especial encargado de monitorear la situación en países y regiones.<sup>6</sup> Países como Estados Unidos, y ahora Canadá, incluyen la libertad religiosa en sus informes sobre los derechos humanos en el mundo. Tras la caída del comunismo, muchos millones de seres humanos pueden buscar a Dios y expresar su religiosidad según los dictados de su conciencia.

Pero frente a estos hechos positivos, señalamos los que no lo son. La libertad religiosa se invoca como pretexto para marginar la religión de los espacios públicos, so pretexto de la no discriminación o de una mala entendida laicidad, que en rigor es un prejuicio antirreligioso. Abundan iniciativas legislativas para eliminar signos e imágenes que expresan tradiciones o devociones religiosas, a menudo de los más humildes. Fallos nacionales y extranjeros han abordado estas cuestiones álgidas, preñadas de consecuencias en sociedades multiculturales donde la mirada está puesta con recelo sobre el islam y se alerta contra los riesgos de fundamentalismo. La ley francesa, sobre la base del informe de una comisión parlamentaria, prohibió en el ámbito escolar el uso del chador, la kipá y cualquier signo demasiado visible.<sup>7</sup> Una empleada perdió su trabajo en una línea aérea británica por portar una cruz al cuello (la Corte Europea falló a su favor); en España, Alemania e Italia se ha planteado el conflicto entre la presencia del crucifijo en las escuelas frente al derecho de los no creyentes. En tal sentido, es de ineludible referencia el fallo de la Gran Sala de la Corte Europea de Derechos Humanos, que revocó la sentencia que proscibía los crucifijos por aplicación del margen de apreciación

que tienen los Estados en función de sus propias realidades y tradiciones (caso Lautsi vs. Italia). Se reclama también la supresión de las expresiones religiosas de los recintos judiciales y edificios públicos y hasta las capellanías en los hospitales. La objeción de conciencia (que no es solamente de la conciencia religiosa) es tildada de fascista cuando el funcionario público la invoca para no aplicar una norma atentatoria de su conciencia, o lo hacen colegios e instituciones de salud que quieren ser fieles a sus idearios filosóficos y religiosos.<sup>8</sup>

¿Sabrá el cristiano discernir lo que hay de bueno, de noble, de evangélico en el pensamiento y la vida de hoy? Juan XXIII en *Pacem in Terris*, Pablo VI en *Ecclesiam suam*, el Concilio con *Gaudium et spes*, así como la antes citada *Octogesima adveniens* y ahora el papa Francisco, dan las pautas para una relación de escucha y de diálogo, no de aislarse del mundo de la política y los demás areópagos de nuestro tiempo, sino aportar lo propio de la concepción religiosa del ser humano, del humanismo cristiano que muchos no cristianos podrán compartir. Ciertamente vivimos en sociedades en las que el secularismo, el individualismo y el relativismo avanzan, pero sería un error englobarlo indiferenciadamente en un todo sin reconocer valores en los compromisos que tantas personas no religiosas asumen con relación a la paz, a la promoción de la educación y la cultura, a las investigaciones tecnológicas y científicas, al cuidado del medioambiente, entre otros ámbitos. Está en cada uno discernir los signos de los tiempos, ejercer el diálogo y comprometerse en la fidelidad a las propias convicciones sin renunciar a ser parte en su transformación a través de las diversas opciones en una sociedad democrática.

En el siglo XXI, en el que se multiplican las exigencias de capacitación en la vida profesional, laboral y docente y la tarea de gobernar y administrar ha adquirido una complejidad y especialización formidables, los partidos políticos tienen, por naturaleza, la misión de ser escuelas de formación de líderes, y también las fundaciones y organizaciones de la sociedad civil no partidarias. No obstante, se constata la crisis de los partidos políticos, a la par de una crisis de las ideologías, por lo que ocupan la escena alianzas fugaces de candidatos itinerantes, desprovistos de convicciones permanentes, sujetos a la tiranía de las encuestas y la imagen carismática, que conduce a seleccionar para los altos cargos electorales a artistas del espectáculo, empresarios y deportistas, conocidos por esa razón por el gran público.<sup>9</sup>

## D. ¿Voto religioso?

Las respuestas serían variadas y complejo de analizar en qué medida hoy, en las democracias europeas y americanas, las convicciones religiosas pesan en las decisiones políticas y a la hora de elegir gobernantes.

Empecemos por los Estados Unidos, donde el voto evangélico influye y condiciona pero no alcanza a revertir una elección, como se ha comprobado en las dos últimas presidenciales. Tampoco la censura de los obispos a las posiciones demócratas, principalmente sobre el aborto, alcanzaron a enajenar el voto de los católicos, de por sí más cercanos a otras de las propuestas demócratas que a candidatos pro vida pero duros en materia de inmigración y medicina social. Inclusive, pese a la incidencia de los grupos evangélicos en la conformación de las candidaturas, lo que llevaba a acentuar posturas muy terminantes, al día siguiente de los comicios los republicanos se plantearon si centrar la campaña tan fuertemente en temas como el aborto o el matrimonio de igual sexo no termina por enajenar el voto independiente al que le interesen poco esos temas o no lo suficiente como para determinar su preferencia. Es interesante que hubo católicos en ambos partidos: el precandidato Rick Santorum, por ejemplo, cuyos hijos se educan en el hogar por desconfianza a la enseñanza escolar y que reflejó el sentir de los evangélicos más extremos, o el actual vicepresidente Biden, sin que sus pertenencias hayan sido un tema de discusión, como no lo fue sino limitadamente que Mitt Romney fuera miembro de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, o mormones, surgida en el siglo XIX en los Estados Unidos.

Una experiencia traumática para la Iglesia católica fue en 1974 el referéndum en Italia sobre la ley de divorcio, donde el 59% del electorado se pronunció contra su derogación. Posiblemente lo tuvieron en cuenta los obispos uruguayos al desalentar a quienes propician un referéndum revocatorio de la ley de aborto sancionada en 2012.

Cuando los canales de la democracia están obstruidos y la participación y expresiones políticas coartadas, es natural que las Iglesias, y muy especialmente la católica, crezcan en su lugar protagónico como espacios de diálogo, defensa de los derechos humanos y orientadores de la opinión.

Los ejemplos abundan. Uno sobresaliente es el de Chile, donde, paradójicamente, Iglesia y Estado se separaron amistosamente en 1923. No sólo la Iglesia jugó un papel relevante en el campo de los derechos

humanos, sino que, a través de la convocatoria del arzobispo de Santiago, Mons. Juan F. Fresno Larraín, el 25 de agosto de 1985, se firmó el Acuerdo por parte de demócratacristianos, socialistas, la derecha de Unión Nacional y otras fuerzas, que maduraría hasta triunfar en el referéndum convocado por el general Pinochet, y en la asunción del demócratacristiano Patricio Aylwin a la presidencia tras las elecciones de 1992 (Silva Henríquez, 1991, pág. 263).

Otro ejemplo es Brasil. Por una parte, la presencia de la Iglesia (con figuras como el cardenal Arns) en la defensa de los derechos humanos ayudó a salvar vidas de perseguidos y disidentes. Luego, la decidida adhesión de los obispos al reclamo de “directas, ya” contribuyó al regreso del país a la plenitud del sistema democrático tras la elección aunque no directa de Tancredo Neves, un político católico de Minas Gerais. Pero la Iglesia evangélica es la fuerza religiosa que detenta un peso político en Brasil, a tal punto que existe un bloque de setenta y tres diputados de esa filiación, pertenecientes a catorce partidos políticos, y tres senadores, que actúan coordinadamente.

En la Argentina, la Iglesia sufrió las derrotas del divorcio (1986-7) y del matrimonio entre personas del mismo sexo (2010). Ya en el siglo XIX había ocurrido lo mismo con las leyes de educación común y de matrimonio civil. Sin embargo, en la discusión de la ley más reciente de las mencionadas, los católicos que salieron a la calle lo hicieron con los miembros de confesiones evangélicas, que inclusive fueron más eficaces en la movilización de sus fieles. Por el contrario, la acción de los laicos fue fundamental para la ley de libertad de enseñanza durante la presidencia de Frondizi y para revertir la tendencia laicista del Congreso Pedagógico Nacional durante la de Alfonsín. Pero no ocurre ahora, como en 1946, que la jerarquía apoye una candidatura en razón de la enseñanza religiosa católica instaurada en las escuelas de todo el país poco antes de las elecciones que llevaron al poder a Juan Perón. Sabemos cómo terminó esa relación en 1955.

En 1981, el documento del Episcopado Argentino “Iglesia y Comunidad Nacional” alentó y orientó a las fuerzas políticas para la recuperación de la democracia, concepto ausente en los documentos de Medellín y el argentino de San Miguel. La Iglesia hizo una clara opción por la democracia, y su contribución fue destacada por la visita a la Conferencia Episcopal de Raúl Alfonsín a los pocos días de su elección el 23 de octubre de 1983 (Padilla, 2011, pág. 42; Bonnin, 2012, pág. 61). Señalemos una vez más, porque

está en el documento, el valor de los partidos políticos como “escuelas de educación cívica” y la advertencia, de rigurosa actualidad: “Aunque el sufragio es uno de los medios para cumplir sus funciones, los partidos no deben convertirse en meras empresas electorales, cuyos objetivos terminan al día siguiente del comicio”.

El otro momento fue el del Diálogo Argentino, nacido en plena crisis de diciembre de 2001 y concretado en enero del año siguiente, siendo presidente Eduardo Duhalde. El Episcopado dio un ámbito espiritual y animador del ejercicio de “rehacer los vínculos sociales”. El delegado de Naciones Unidas, Carmelo Angulo, socialista español, obispos (entre ellos el cardenal Bergoglio) y el periodista de filiación católica y ex vocero del presidente Alfonsín José Ignacio López, fueron los impulsores de esta experiencia en la que se instrumentó un mecanismo para la escucha y las propuestas en todos los aspectos de la vida nacional. El Plan Jefas y Jefes de Hogar, surgido del Diálogo, fue un paliativo a los graves problemas de la crisis. Lamentablemente, una vez elegidas las nuevas autoridades al año siguiente, las propuestas muy valiosas elaboradas en las mesas de trabajo pasaron al olvido.

Salvo los partidos con un sustrato ideológico, las plataformas, poco conocidas por lo general, eluden las definiciones potencialmente conflictivas en lo religioso. Un buen ejemplo de ello ocurrió cuando, durante la presidencia de Illia (1963-1966), la Cámara de Diputados interpeló al canciller Zavala Ortiz por la supresión del juramento que, en virtud del Patronato, se exigía a los obispos. El debate fue interesante, pero un buen día se interrumpió para no volver a reanudarse, lo que a juicio de Pedro J. Frías dio la medida de una nueva conciencia social y política que no se interesaba por el control del Estado sobre la Iglesia.

En este mismo sentido, ni el acuerdo celebrado con la Santa Sede en 1966 fue cuestionado posteriormente ni, salvo aisladas opiniones, se resistió la supresión, con la reforma constitucional de 1994, de la exigencia del presidente y vicepresidente de pertenecer a la comunión católica y de prestar el juramento sobre los Santos Evangelios.

En la década del 90, el Congreso tuvo a consideración dos proyectos elaborados en la Secretaría de Culto: el de reconocimiento de la personería de los institutos de vida consagrada, que sin inconvenientes se convirtió en la Ley 24.483, y el de libertad religiosa, aprobado por unanimidad en el Senado pero que naufragó en la otra Cámara en cuanto se hicieron

evidentes reparos tantos de algunos obispos como, por otras razones, de grupos evangélicos. En 2010, por iniciativa de la diputada de confesión evangélica Cinthia Hotton, se presentó un proyecto que obtuvo apoyo de varios partidos, del propio gobierno nacional y de la mayoría de las confesiones religiosas. La legisladora lo consultó previamente con el arzobispo Bergoglio, quien sugirió pequeñas enmiendas dándole luego explícita adhesión. Lamentablemente, primó la cortedad de miras: en esferas del gobierno se cuestionó que una diputada de la oposición, enrolada además en la lucha contra el matrimonio homosexual y en especial contra la capacidad de esas parejas de adoptar, se llevara los laureles. Las confesiones evangélicas históricas, en oportuna coincidencia, encontraron que el proyecto no consagraba la igualdad religiosa. Y ahí terminó la iniciativa. Al día de hoy, lo referido a las confesiones no católicas sigue regido por la Ley 21.745, de la última dictadura militar (Padilla, 2009).

A la hora del voto, las preferencias ciudadanas serán en virtud de otras razones que las religiosas. Más aún, las candidaturas que de alguna manera se fundan en posiciones asumidas en defensa de valores morales y religiosos, si no están insertas en un programa más amplio y una estructura partidaria suficiente, no atraen al electorado.<sup>10</sup> No existe en la Argentina un “voto católico” o “voto religioso” en general.

En la Argentina, el crecimiento de la población evangélica es constante en las últimas décadas por la eclosión de grupos pentecostales y neopentecostales, en especial en las zonas y lugares más carecientes (Bianchi, 2004, pág. 244). De Hilario Wýnarczyk tomamos la descripción de dos fases de toma de conciencia del movimiento evangélico de su lugar en la sociedad civil y en la política: “El movimiento evangélico reconoce su identidad como actor ‘poderoso’ de la sociedad civil, en la medida en que reconoce sus logros y oportunidades, y reivindica sus derechos en la sociedad civil. En esta fase el movimiento se plantea nuevas metas, nuevas tácticas y nuevas retóricas. De esta manera ingresa en la esfera pública cívica alrededor del tema central de la igualdad de cultos. Así, da comienzo a un desarrollo como movimiento social stricto sensu (...). Un sector de activistas del polo conservador se orienta hacia la formación de partidos políticos. Los partidos políticos evangélicos pasan por varias fases, no cuentan con el apoyo de los líderes evangélicos, no prosperan y desaparecen” (Wýnarczyk, 2009, pág. 30).

Hoy, la Iglesia católica, aunque subsiste la preeminencia constitucional, no pretende volver a la “Argentina católica” del pasado. Gobierno e

Iglesia mantienen una relación correcta pero distante. Frente a iniciativas como el anteproyecto de Código Civil, la Iglesia hizo escuchar su voz en lo referido en especial a los derechos de la persona y de la familia. En tal sentido, es de señalar que en vez de las condenas en bloque, la Conferencia Episcopal y la Universidad Católica Argentina hicieron medulosos aportes, de manera respetuosa, firme y positiva.

El diálogo ecuménico e interreligioso se refleja en los campos de la educación, la promoción social, los derechos de las personas. Un “Compromiso por la Vida” hecho público por obispos católicos y ortodoxos y pastores evangélicos en 2011 tuvo considerable repercusión.<sup>11</sup>

Pero las modalidades de relación exceden lo nacional y varían en las veintitrés provincias, con realidades muy distintas a las que se perciben en la Capital y miles de municipios, tanto por el mayor o menor peso que tengan obispos, párrocos, congregaciones o las Caritas, como las iglesias y centros evangélicos, cuyo crecimiento atrae la atención de los gobernantes locales, sin que estén ausentes formas de clientelismo, que se es tan afecto en cultivar desde esferas del poder.

### C. Un argentino en la sede de Pedro

La Iglesia, la Argentina y el mundo quedaron atónitos ante el anuncio de que el cardenal Jorge Mario Bergoglio había sido elegido como Obispo de Roma y Sucesor de San Pedro, y que el nombre elegido era el de Francisco, sin antecedentes en la nómina anterior de pontífices, pero que constituía de por sí un programa, y una ratificación de las palabras de su predecesor, Benedicto XVI, en la audiencia general del 26 de febrero anterior: “¡La Iglesia vive!”.

Cuando concluimos este trabajo, el nuevo papa da sus primeros y muy decididos pasos, pero aún no podemos saber cómo se concretarán en el gobierno de la Iglesia.

Francisco es el primer argentino, latinoamericano y jesuita que llega a este ministerio, y tenemos que remontarnos muchos siglos para encontrar un papa no europeo. La novedad de 1978 de uno no italiano cruza ahora el Atlántico y va del Norte al Sur, “al fin del mundo”.

Arzobispo de Buenos Aires desde 1998, cardenal desde febrero de 2001, Bergoglio, se decía, “es de perfil bajo”. Su sencillez ya es paradigmática, desde el uso del transporte público al llamado telefónico directo

y hasta su austeridad en el vestir. Su palabra es breve, contundente en su mensaje, ajeno a la retórica o al alambicamiento aunque a veces excesivo en los calificativos. Es, según José María Poirier, director de *Criterio*, un hombre “que desconcierta un poco porque es un moderado, con algunas facetas casi tradicionales, pero profundamente social” a la vez que “un animal político”.<sup>12</sup> En este sentido, aunque se pueden rastrear influencias del peronismo en su pensamiento, no se lo ha podido encasillar como próximo a cualquier factor de poder. Tiene frecuentes pero reservados contactos con muchos dirigentes, a menudo con quienes están “en las fronteras”, es decir, no católicos o no prácticos. Es duro y terminante en denunciar la corrupción y la explotación de los más vulnerables.

La relación con los Kirchner, de cuyo arribo al poder se cumple una década, fue siempre distante. Tan así que Néstor Kirchner, para eludir sus prédicas, decidió trasladarse los 25 de Mayo, la fiesta patria, a ciudades del interior, para asistir allí al Te Deum, lo que continúa Cristina Fernández, incluso nada menos que para el bicentenario de la Revolución de Mayo de 1810. No hubo queja del arzobispo, simplemente convocó a celebraciones abiertas a las que suele concurrir el jefe de Gobierno, Mauricio Macri, con quien tampoco han sido siempre fáciles las relaciones. Algo similar sucedió al fallecer Néstor Kirchner: ese mismo día el cardenal ofició una misa en la Catedral, a la que se invitó a la feligresía en general, pero no fue visto en el velatorio de los restos en la Casa de Gobierno.

La opción preferencial por los pobres se destaca en el apoyo al equipo de sacerdotes de las villas de emergencia, a quienes apoya y acompaña personalmente, y respalda y protege cuando, como ha ocurrido, son amenazados por los traficantes de la muerte. Privilegiando la cercanía con los más débiles, el Cardenal ha estado con la gente de la calle, las víctimas de la trata de personas, los presos, enfermos e internados en el hospital neuropsiquiátrico, donde ha lavado los pies en la misa de los Jueves Santo. Es, ni más ni menos, la paternidad, pero también la hermandad, de la que habló desde el balcón de San Pedro el 13 de marzo de 2013.

Mención especial cabe a su compromiso con el ecumenismo y el diálogo interreligioso y, muy especialmente, con el judaísmo. Ha de ser una imagen excepcional la de un cardenal de rodillas en el estadio porteño del Luna Park recibiendo la bendición de pastores pentecostales, o que tenga un programa semanal de televisión y un libro con un rabino. O que éste, Abraham Skorka, sea quien haya prologado *El jesuita*, una biografía en

forma de entrevista. Buenos Aires y el país en general poseen importantes antecedentes en este ámbito, como que el anterior arzobispo, cardenal Antonio Quarracino, que tuvo la intuición de elegir al padre Bergoglio como obispo auxiliar, está sepultado junto a un Mural del Holocausto en la Catedral. Los gestos han sido audaces e inequívocos.

El peculiar perfil bajo se hace perfil alto, y explica la impresión que hizo en el Sínodo de 2001, en la Conferencia de Aparecida de 2007 y en las reuniones de los cardenales de 2005 –cónclave en el que, según todos los indicios, contó con una cantidad significativa de votos– y de 2013.

¿Cómo reaccionó la política argentina ante un hecho religioso de la magnitud de la elección de Francisco? Sin distinción de creencias, la euforia y la alegría caracterizaron el sentir colectivo. En contraste, la Presidente se mostró reticente e incómoda, y medios y personajes afines intentaron alevosamente vincularlo con el arresto de dos sacerdotes jesuitas en la época de la represión, lo que rápidamente se demostró era falso. Pero, advirtiendo el creciente entusiasmo de la población, el viaje de la Presidente a Roma para la misa inaugural marcó un cambio de la posición oficial, disciplinadamente seguida por quienes en la víspera lo denostaban. Ahora no se hace sino señalar coincidencias simbolizadas en la publicidad callejera de los equipos oficiales de difusión, en las manos de los dos juntas en torno al mate “compartiendo esperanzas”.

Enrique Valiente Noailles (*La Nación*, 2013), reflexionando sobre las reacciones presidenciales, escribe: “Probablemente no sea sólo por las razones ideológicas que explican un historial de desplantes, sino por la súbita aparición de una competencia en el campo del poder simbólico, del poder de la palabra... De un inesperado plumazo, la palabra de quien vive del relato quedó a la sombra de una palabra que la arrasa en términos de poder simbólico. Y que encima comenzó predicando exactamente lo inverso de lo que la Presidenta exalta: concordia y humildad”.

Sobre el significado de esta elección papal abundan interpretaciones, de todos modos provisionarias. Así, se ha citado a Juan Pablo II y la situación de Polonia en 1978, pero en la Argentina la Iglesia no tiene la fuerza de la polaca de entonces, no hay un régimen totalitario (aunque sí con tendencia por lo menos a ser hegemónico), ni un Lech Walesa para acaudillar la oposición.<sup>13</sup> Sí quedan como ejemplos la humildad de un papa que renunció al reconocer su falta de fuerzas y la del que llega pidiendo la oración del pueblo antes de impartir él la bendición. Es un desafío para los argentinos

trasladar esas actitudes a la vida y a la política, en tanto entendamos que “el verdadero poder es el servicio”.<sup>14</sup>

Pero lo que es seguro es que, a través de este porteño convertido en Sumo Pontífice, los argentinos han redescubierto, quizás como en aquél Congreso Eucarístico Internacional de 1934, con el futuro Pío XII presidiendo multitudinarias y fervorosas celebraciones, lo que significa la fe religiosa en la comunión de la Iglesia. Se han sentido identificados con los gestos de una sencillez y cordialidad tan apreciados en la Argentina y con palabras como ternura, misericordia, fraternidad, que ciertamente no son novedosas pero que han calado en los espíritus. La gente se agolpó en las iglesias y se acercaban al confesionario tras años de no hacerlo, los jóvenes se vieron reflejados en este rostro renovado de la Iglesia. No sorprende que desde la “intolerancia laica” se alerte contra la regresión que es para esa óptica el avivamiento religioso.

Para el entonces cardenal Bergoglio (Rubin - Ambrogetti, 2010, pág. 127), no hay que confundir optimismo con esperanza. Lo primero es una actitud psicológica ante la vida, pero la esperanza va más allá: “Es el ancla que uno lanza al futuro y que le permite tirar la soga para llegar a lo que se anhela. Es esforzarse en la buena dirección. Además, la esperanza es teológica: está Dios de por medio. Por todo eso, creo que la vida va a triunfar”.

A cincuenta años de *Pacem in Terris* y del deceso del beato Juan XXIII, sirvan estas palabras de quien es ahora el papa Francisco para concluir con una nota de gozosa esperanza.

## Notas

1. John F. Kennedy, el 26 de junio de 1963, pronunció allí las inolvidables palabras: “Ich bin ein Berliner”.
2. Habría que esperar a *Dignitatis humanae* para el reconocimiento de la libertad religiosa, hoy fundamental en la enseñanza de la Iglesia.
3. La expresión fue utilizada por el Episcopado Argentino y la Pontificia Universidad Católica Argentina creó en 2002, con el nombre de Observatorio de la Deuda Social, un centro de investigación, extensión y formación de recursos humanos. El Barómetro de la Deuda Social y el de la Deuda Social de la Infancia han adquirido un merecido prestigio. <http://www.uca.edu.ar/index.php/site/index/es/uca/observatorio-de-la-deuda-social-argentina/presentacion/>
4. Entre tantos que podríamos citar, nos detenemos en Emilio F. Mignone, un comprometido y hombre de Iglesia, aunque crítico severo de la actitud de los obispos durante los “años de plomo” en la Argentina, que

- a partir de sufrirlo con la desaparición forzada de su hija, encaró la denuncia y reclamo de justicia frente a las violaciones de los derechos humanos por parte de la represión oficial.
5. Recuerda el cardenal Jorge Mejía que en vísperas del golpe militar de 1966, dos prominentes jefes del Ejército y futuros presidentes le expresaron su aspiración a “instalar el régimen de las encíclicas papales”. Mejía, para disgusto de ellos, les explicó que las encíclicas papales contienen orientaciones pero no un programa político.
  6. Declaración sobre la eliminación de todas las formas de intolerancia y discriminación fundadas en la religión o las convicciones, del 25.11.1981, <http://www2.ohchr.org/spanish/law/intolerancia.htm>. En el año 2001, el relator, Sr. Abdelfatah Amor, visitó la Argentina a invitación del gobierno, y elaboró el informe que fue publicado por CALIR y citado en la bibliografía.
  7. Commission de Réflexion sur l’application du principe de la Laïcité dans la République, Rapport au Président de la République, 11.12.2003, El Informe es conocido por el nombre de quien presidió la Comisión, el diputado Bernard Stasi.
  8. <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/034000725/0000.pdf> TEDH, Caso Eweida and Others v. the United Kingdom, 15.1.2013. CNCAF, Sala IV: Causa n° 12.781/03, “Asociación de los Derechos Civiles – ADC- y otros c/ EN- PJJ –nota 68/02 s/ amparo. Sobre los casos Lautsi, ver: Padilla, N. Corte Europea de Derechos Humanos, un caso de intolerancia laica, *El Dial*, 7.12.2009; y artículos publicados en *El Derecho* 12 y 13 de abril de 2011 que figuran en bibliografía.
  9. Los ejemplos argentinos son bien conocidos y, según los casos, están en ejercicio de funciones gubernamentales. En Italia, las elecciones de febrero de 2013 arrojaron un 25% de los votos, con 54 senadores y 108 diputados para el cómico Beppe Grillo y su movimiento 5 Estrellas, con una campaña antipartidos y antipolítica de “que se vayan todos”.
  10. Así fue en el caso de la diputada Cinthia Hotton, que obtuvo un reducido número de votos en la elección de 2011 para la legislatura porteña.
  11. <http://www.ceerjircea.org.ar/COMPROMISOPORLAVI>.
  12. “El Papa saneará la imagen de la Iglesia pero no hará cambios en su doctrina” (Mesa redonda en la Universidad DiTella), *La Nación*, 22-3-2013.
  13. Salvadas las distancias, también el gobierno del mariscal Jaruzelki quedó sorprendido e incómodo ante la elección de Karol Wojtyla, y demoró cuatro horas en permitir la difusión de la noticia.
  14. Tal el título de una reciente recopilación de escritos de Jorge Bergoglio, Buenos Aires, Ed. Claretiana, 2013.

## Referencias bibliográficas

- AMOR, A. (2002). “Informe”, en Bosca, R. (comp.) (2003). *La libertad religiosa en la Argentina. Aportes para una legislación*, Buenos Aires, CALIR-Konrad Adenauer Stiftung.

- BENEDICTO XVI (2011). Discurso en el Reichstag de Berlín, [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/speeches/2011/september/documents/hf\\_ben-xvi\\_spe\\_20110922\\_reichstag-berlin\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2011/september/documents/hf_ben-xvi_spe_20110922_reichstag-berlin_sp.html).
- \_\_\_\_\_(2012). Discurso a la Curia Romana, [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/speeches/2012/december/documents/hf\\_ben-xvi\\_spe\\_20121221\\_auguri-curia\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2012/december/documents/hf_ben-xvi_spe_20121221_auguri-curia_sp.html).
- \_\_\_\_\_(2013). MESSAGE du card. Tarcisio Bertone au nom du Saint-Père, à l'occasion de la conférence organisée par les ambassades de France et de la République fédérale d'Allemagne à l'occasion du 50ème anniversaire du traité de l'Élysée (Université pontificale grégorienne) [http://www.vatican.va/roman\\_curia/secretariat\\_state/card-bertone/2013/documents/rc\\_seg-st\\_20130207\\_gregoriana\\_fr.html](http://www.vatican.va/roman_curia/secretariat_state/card-bertone/2013/documents/rc_seg-st_20130207_gregoriana_fr.html).
- BIANCHI, S. (2004). *Historia de las religiones en la Argentina. Las minorías religiosas*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- BONNIN, J. (2012). *Génesis política del discurso religioso. Iglesia y Comunidad Nacional (1981) entre la dictadura y la democracia en Argentina*, Buenos Aires, EUDEBA.
- BOSCA, R. (2011). "Un nuevo escenario cultural", *El Derecho*, [www.calir.org.ar](http://www.calir.org.ar).
- BOSCA, R. - MIGUENS, J. (2007). *Política y religión. Historia de una incompreensión mutua*, Buenos Aires, Lumiere.
- CHENAUX, P. (2012). "Le Concile de Jean XXIII. Speciale Concilio Vaticano II (1962-1965)" *Notes et Documents* 22-23, Institut International Jacques Maritain, pág. 32.
- CONFERENCIA EPISCOPAL ARGENTINA (1981). *Iglesia y Comunidad Nacional*, [http://www.cea.org.ar/07-prensa/iglesia\\_y\\_comunidad\\_nacional\\_1.htm](http://www.cea.org.ar/07-prensa/iglesia_y_comunidad_nacional_1.htm).
- DANGOND GIBSON, C. (2008) "L'influenza della Dichiarazione di Bogotá sulla Dichiarazione Universale", en Bonanate, L. - Papini, R., *Dialogo Interculturale e diritti umani. La Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. Genesi, evoluzione e problema odierno (1948-2008)*, Bologna, Il Mulino.
- DEL CARRIL, M. (2011). *La vida de Emilio Mignone*, Buenos Aires, Emecé.
- FERNÁNDEZ AGUAYO, S. (2011). "El sentido de la política en Hannah Arendt y Jacques Maritain", *Notes et Documents* 21, Institut International Jacques Maritain.
- FRÍAS, P.J. (1972). *El Acuerdo con la Santa Sede*, Córdoba.
- GLENDON, M. A., (1991) *El lenguaje de los derechos. Ensayo. Traducción realizada por Estudios Públicos, otoño, 1998, de Rights talk. The Impoverishment of Political Discourse*, New York, The Free Press. [http://www.google.com.ar/#hl=es&gs\\_rn=5&gs\\_ri=psy-ab&cp=16&gs\\_id=1q&xhr=t&q=glendon+lenguaje&es\\_nrs=true&pf=p&output=search&sc\\_lent=psy-ab&rlz=1C2ASAC\\_enAR492AR514&oq=glendon+lenguaje&gs\\_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.&bvm=bv.43148975,d.eWU&fp=be75f74b4d4b579c&biw=1517&bih=741](http://www.google.com.ar/#hl=es&gs_rn=5&gs_ri=psy-ab&cp=16&gs_id=1q&xhr=t&q=glendon+lenguaje&es_nrs=true&pf=p&output=search&sc_lent=psy-ab&rlz=1C2ASAC_enAR492AR514&oq=glendon+lenguaje&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.43148975,d.eWU&fp=be75f74b4d4b579c&biw=1517&bih=741).

- \_\_\_\_ (2004). "El crisol olvidado: influencia latinoamericana en la idea de los derechos humanos universales", *Criterio*, 2293, pág. 239.
- HARO, R. (2000) "Tendencias contemporáneas en el Derecho Constitucional" Disertación de su incorporación a la Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas como Académico Correspondiente, Anales de la ANCMYP.
- JUAN XXIII (1962). Discurso en la solemne apertura del Concilio Vaticano II, [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_xxiii/speeches/1962/documents/hf\\_j-xiii\\_spe\\_19621011\\_opening-council\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_xxiii/speeches/1962/documents/hf_j-xiii_spe_19621011_opening-council_sp.html).
- \_\_\_\_ (1963). Encíclica *Pacem in Terris*.
- JUAN PABLO II (1979) Discurso inaugural pronunciado en el Seminario Palafoxiano de Puebla de los Ángeles – México, en Episcopado Latinoamericano, Conferencias Generales, Santiago de Chile, San Pablo.
- KEPEL, G. (1991). *La revancha de Dios*, Salamanca, Anaya-Mario Muchnik.
- LO PRETE, O. (2011). "La Corte Europea de Derechos Humanos: laicidad bien comprendida en un caso emblemático", *El Derecho*, [www.calir.org.ar](http://www.calir.org.ar).
- MAMBERTI, D. (2013). Intervención del Secretario de Relaciones con los Estados en la XXII Sesión del Consejo de Derechos Humanos, Ginebra. <http://attualita.vatican.va/sala-stampa/bollettino/2013/02/27/news/30580.html>3. Traducción del inglés del autor.
- MEJÍA, CARD. JORGE (2005). *Historia de una identidad*, Buenos Aires, Letemendia.
- MOYN, S. (2008) "Jacques Maritain: le origini dei diritti umani e il pensiero politico cristiano", en Bonanate, L. - Papini, R. *Dialogo Interculturale e diritti umani. La Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. Genesi, evoluzione e problema odierno (1948-2008)*, Bologna, Il Mulino.
- NAVARRO FLORIA, J. (2011). "Brevisimas apostillas al caso 'Lautsi'", *El Derecho*, [www.calir.org.ar](http://www.calir.org.ar).
- PABLO VI (1967). Encíclica *Populorum progressio*.
- \_\_\_\_ (1968). Discurso en la Jornada de Desarrollo, Bogotá. [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/homilies/1968/documents/hf\\_p-vi\\_hom\\_19680823\\_sviluppo\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/homilies/1968/documents/hf_p-vi_hom_19680823_sviluppo_sp.html).
- \_\_\_\_ (1971). Carta Apostólica *Octogesima adveniens*, [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/apost\\_letters/documents/hf\\_p-vi\\_apl\\_19710514\\_octogesima-adveniens\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_letters/documents/hf_p-vi_apl_19710514_octogesima-adveniens_sp.html).
- \_\_\_\_ (1975). Encíclica *Evangelii nuntiandi*.
- PADILLA, N., (2009). *Ley de Libertad Religiosa. La historia que he vivido*. <http://www.calir.org.ar/docs/NorbertoPadillaHistoriasobrelosproyectosdeleydeLR092009.pdf>.
- \_\_\_\_ (2011). "El respeto a la legítima diversidad", *El Derecho*, [www.calir.org.ar](http://www.calir.org.ar)
- \_\_\_\_ (2011). "Opción por la democracia", *Communio. Revista Católica Internacional*, año 18, n° 3, pág. 42.
- \_\_\_\_ (2012). "¿Promoción, tolerancia, indiferencia, o acoso de las religiones en el constitucionalismo del siglo XXI?", en Palazzo, E., *Estudios de Derecho Constitucional con motivo del Bicentenario*, Buenos Aires, El Derecho.

- PAPINI, R. (2008). "Introduzione. Il dibattito attorno ai principi della Dichiarazione del 1948. Problemi di ieri e problema di oggi"; en Bonanate, L. - Papini, R., *Dialogo Interculturale e diritti umani. La Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. Genesi, evoluzione e problema odierno (1948-2008)*, Bologna, Il Mulino.
- PONTIFICIO CONSEJO DE JUSTICIA Y PAZ (2005). *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, Buenos Aires, Conferencia Episcopal Argentina.
- PRÉLOT, M. (1969). *La ciencia política*, Buenos Aires, EUDEBA.
- RUBIN, S. - AMBROGETTI, F. (2010). *El jesuita*, Buenos Aires, Vergara.
- SILVA HENRÍQUEZ, CARD. R. (1991). *Memorias*, Santiago de Chile, Ediciones Copygraph, tomo III.
- VALIENTE NOAILLES, E. (2013). "Un freno al poder simbólico de Cristina"; *La Nación*, Buenos Aires, 16-3-2013.
- WYNARCZYK, H. (2009). *Ciudadanos de dos mundos. El movimiento evangélico en la vida pública argentina 1980-2001*, San Martín, UNSAM Edita.

## RESUMEN

La encíclica *Pacem in Terris* trazó líneas que no han perdido vigencia para el compromiso político de los católicos. El contenido y fundamento de los derechos humanos en la actualidad lleva a concordancias y diferencias en la relación de religión y política por su reflejo en el diseño mismo de la sociedad, en la que es deseable una laicidad positiva favorable al ejercicio de la libertad religiosa evitando excluir lo religioso de la vida política y social. A la pregunta por el voto religioso en la Argentina y en otros países respondemos que los factores religiosos a veces influyen pero no determinan resultados. En situaciones de crisis, las confesiones asumen, por defectos de otros protagonistas, un rol importante para orientar y preservar la convivencia ciudadana. A medio siglo de la encíclica de Juan XXIII, un argentino, el papa Francisco, asume ese legado y lo traduce en una renovada manera de ejercer el ministerio petrino, y abre nuevos interrogantes sobre la relación entre religión y política.

*Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.  
Año XXX – No 1 – Marzo, 2013



# Instrucciones para la presentación de los trabajos

1. Los artículos deberán estar escritos en idioma español. En caso contrario, se deberá avisar a la Redacción de Diálogo Político con una anticipación mínima de cuatro semanas antes de la fecha de cierre del número correspondiente para analizar la posibilidad de una traducción.
2. Los artículos deberán ser enviados por vía electrónica a: [info.montevideo@kas.de](mailto:info.montevideo@kas.de), dirigidos al Jefe de Redacción Dr. Esteban Mizrahi.
3. Todos los trabajos serán puestos a consideración de la Dirección de Diálogo Político que tiene la facultad exclusiva de determinar qué material será publicado y cuándo.
4. El material enviado deberá ser original e inédito. El editor no será responsable por el daño o la pérdida de los artículos que le sean enviados.
5. Los autores aceptan enviar sus trabajos a Diálogo Político con la convicción de que si se publicara el material, el copyright y el derecho de reproducir el artículo en otra publicación será una decisión del Editor Responsable. Los acuerdos de transferencia del copyright (tanto en español como en inglés) deberán ser firmados por las personas indicadas y acompañar un documento en donde claramente se aclare la cesión de derechos. El traspaso del copyright no tendrá efecto hasta tanto no se confirme la publicación del trabajo.

6. Los artículos deberán ser enviados a Diálogo Político de acuerdo con las siguiente pautas:
  - a. Extensión mínima: 6.000 palabras; extensión máxima: 10.000 palabras.
  - b. Tamaño de hoja: A4
  - c. Márgenes superior e inferior: 3,5; márgenes izquierdo y derecho: 2,5
  - d. Interlineado: 1,5
  - e. Tipografía: Arial; cuerpo: 12
  - f. Todas las páginas deberán ser numeradas en forma consecutiva. Los títulos deberán ser numerados con números romanos y caracteres en “bold” (negritas) (por ejemplo: I o II). Los subtítulos deberán ser “numerados” con letras (por ejemplo: A o B). Ambos, títulos y subtítulos, deberán estar marginados a la izquierda de la página.
  - g. La página 1 deberá contener la siguiente información:
    - i. Título del artículo
    - ii. Nombre del autor
    - iii. Institución a la que pertenece
    - iv. Abstract de no más de 150 palabras (espacio interlineado simple tipografía Arial, cuerpo 10).
    - v. La referencia a agradecimientos, aclaraciones o comentarios respecto del origen del texto, será presentada por medio de un asterisco (\*) al lado del nombre del autor que remita a una nota a pie de página.
  - h. Las notas deberán estar numeradas consecutivamente, con números arábigos e irán al final del texto.
  - i. El interlineado de estas notas deberá ser simple, tipografía Arial, cuerpo 10.
  - j. Las tablas y esquemas (que incluye gráficos y diagramas) no deberán estar insertadas en el texto, sino que aparecerán en hojas separadas (tipo anexo), al final del artículo. Los títulos deberán ser en negritas, tipografía Arial, cuerpo 11, sobre el margen izquierdo y deberán tener numeración arábica. Desde el texto del artículo se hará referencia a cualquier elemento descrito.
  - k. Las referencias bibliográficas incluidas en el texto deberán mencionar sólo el apellido, año de publicación del trabajo, y página(s),

todo entre paréntesis. Por ejemplo: (Habermas 1982, pág. 127). La cita completa irá en una sección de bibliografía al final del artículo.

1. Bibliografía: dicho listado deberá tener interlineado simple y un orden alfabético por apellido del autor. Las citas deberán responder al siguiente ejemplo:

Para artículos en revistas:

Oates, W.E. Portney, P.R. y Mc Gartland, A.M., (1989): “The net Benefit of Incentive-Based Regulations: a Case Study of Environmental Standard Setting”, *American Economic Review* 79, págs. 1233-1242.

Para libros:

Cacua Prada, A., Priess, F., (2000). *Ética y Responsabilidad. Reflexiones para periodistas*, Bogotá, Editora Guadalupe LTDA.

7. Los autores deberán enviar, junto con su material, un CV abreviado de no más de 150 palabras que será incluido en la publicación.
8. Es atribución de la Dirección de Diálogo Político realizar la corrección de ortografía, gramática, sintaxis y estilo que los artículos requieran previamente para su publicación.

IMPRESO Y ENCUADERNADO EN  
MASTERGRAF S.R.L.  
GRAL. PAGOLA 1823 - TEL. 2203 47 60\*,  
11800 MONTEVIDEO, URUGUAY  
E-MAIL: MASTERGRAF@NETGATE.COM.UY

DEPÓSITO LEGAL . . - COMISIÓN DEL PAPEL  
EDICIÓN AMPARADA POR EL DECRETO 218/96