

Introduciéndonos en y a las campañas políticas *online*

Dr. Alejandro Prince

1.- Las transformaciones en la comunicación implican cambios en la política?

En una secuencia de razonamiento donde aceptemos que gran parte de la actividad política incluye a la comunicación y a la información como elemento esencial, y que internet y las TIC están transformando la sociedad y la economía en muchas de sus dimensiones, pero fundamentalmente a las comunicaciones y a los medios, hábitos y formas de información, se desprende sin esfuerzo que en mayor o menor medida, ya o muy pronto, internet estará impactando en la política.

Nada en política, y menos en la sociedad democrática, tal como afirman Hill Y Hugues, es posible sin alguna forma de comunicación.

Entre otros cambios que se están produciendo en cómo y dónde la gente se informa y comunica, un elemento no menor es el cambio del paradigma del *broadcasting* hacia lo que algunos autores denominan *pullcasting*. En pocas palabras, el modelo casi oligopólico de uno o pocos emisores, de las cadenas oficiales y los grandes grupos mediáticos, manejando generalmente una línea única o dominante de discurso (*mainstream*) está siendo penetrado por la posibilidad de que muchos más, prácticamente cada ciudadano sea productor o coproductor de noticias, y asimismo actúe más bajo un modelo *on-demand* y personalizado de buscar noticias o información (haciendo un *pulling* en vez de sólo recibir el *push* de los grandes emisores). La interactividad en la comunicación, entendida como bidireccionalidad, así como la multimedialidad, la inmediatez y la hipertextualidad, solo agregan más complejidad e imprevisión a este cambio, a su fuerza y a su alcance.

Por otra parte, no se trata solo de la inversión de la polaridad del *push* al *pull*, sino de la posibilidad de que esta verticalidad en la relación de paso a una mayor horizontalidad y desintermediación, es decir que las comunicaciones (emisor-receptor) sean cada vez más entre personas (*peer to peer*), y sin intervención directa de medios, y crezcan hasta ser la parte muy importante del conjunto de mensajes cotidianos que recibimos.

Como dato real y cercano digamos que ya y desde hace mas de 2 años en nuestro país, más de la mitad del tráfico en internet es del tipo *peer to peer*.

El *pull* implica asimismo la presencia inevitable de la exposición selectiva, es decir, la tendencia a que las personas busquen información y/o fuentes que coincidan con sus creencias, valores e ideología. Esta labilidad, sumada a las posibilidades técnicas de hacerlo, abre todo un frente de problemas para la esfera de lo público, tal como expresa Susstein en República.com, y en cuanto al ejercicio del disenso democrático como ya lo expusimos en nuestro trabajo sobre límites politológicos del voto electrónico y en varios foros sobre el tema.

Si algunos de los nuevos medios *online* en sus versiones “de texto” reemplazan o desplazan de modo relevante a las comunicaciones personales (o audiovisuales) en la actividad política, agregaríamos a la desaparición de la oralidad en esta comunicación como otro elemento transformador. Está demostrado que más del 90% del contenido de un mensaje es condicionado por el tono de voz y la expresión facial del emisor. Pero en realidad, a los que ponen este tema sobre el tapete les decimos que es mirar el mundo actual con el viejo paradigma, la creciente adopción de la banda ancha promete más y más comunicaciones *online*, pero multimediales, con fuerte preponderancia de la imagen.

Nos encontramos, y cómodamente, entre los optimistas tecnológicos, pero ni queremos ni debemos caer en el determinismo tecnológico así como tampoco en cerrar los ojos a dilemas tales como si internet y su familia han venido para ayudar a abrir o a cerrar la sociedad. Si las TICs ayudan a recrear o alimentar una sociedad más horizontal, ascendente y abierta o fortalece al mito del Gran Hermano no es un tema que podamos evitar.

Mucho se ha escrito de los efectos beneficiosos de la TIC en la Economía, de la Sociedad de la Información o como preferimos, del Conocimiento. Del perfeccionamiento y eficientización de la Economía, así como también de la eficiencia y transparencia que la TIC aportará a la Administración Pública y a los Gobiernos en todos sus niveles y áreas.

Hoy, tratando de iluminar un poco al uso de la TIC en las campañas políticas, nos acercaremos a uno de los subtemas de la discusión sobre la transformación de la política en la Sociedad del Conocimiento (SC), e-política o como se desee denominarla.

En este breve texto trataremos solo de iniciar un discusión que entendemos deberá ser extensa e intensa, abierta y por sobre todo interdisciplinaria. Asimismo intentaremos enmarcar a este debate desde sus mismas primeras definiciones. Enunciaremos muchas más preguntas, que las respuestas provisionales que nos animemos a explicitar. En el anexo, daremos algunos indicadores del grado de adopción y uso de las TICs en Argentina, ya que no podremos hablar de e-política, si una parte relevante de la gente no tiene acceso.

Empecemos por recordar y diferenciar algunos conceptos. Sabemos que definir es prescribir, por eso trataremos de ser objetivos aunque sea epistemológica y ontológicamente improbable que lo logremos. Quedará para ustedes, entonces, que leer sea comparar...y comparar sea elegir.

2.- Definiciones previas

2.1.- Sociedad del Conocimiento

Definimos a la Sociedad del Conocimiento como al estadio social caracterizado por la capacidad de sus miembros (personas y organizaciones), de acceder,

distribuir, compartir, reproducir, y producir crecientes niveles de información, en tiempo real, de forma ubicua y multimedial, y utilizando herramientas para el manejo inteligente de la misma, y de modo de acrecentar el conocimiento.

2.2.- Economía del Conocimiento

Definimos Economía Digital a una nueva etapa en la historia económica, en la que el activo, insumo y factor de producción principal ligado a la creación y distribución de la riqueza es la información y el conocimiento, mediante la aplicación intensiva extensiva y estratégica de las TIC a productores y consumidores, y reduciendo los tiempos, pasos, y fundamentalmente los costos de transacción. En esta economía. Los bienes intangibles y servicios son y serán preponderantes de modo creciente.

2.3.- Gobierno Digital

Una primera definición de Gobierno Digital (y aceptando provisoriamente esta de nominación) es la siguiente.

Aplicación intensiva y estratégica de las nuevas tecnologías de la información, las telecomunicaciones e internet (TIC's) a las actividades del Estado Nacional, los Estados provinciales, los Municipios y los Entes Estatales o Mixtos de modo tal que en sucesivas reingenierías se cumpla el objetivo de la reinención del Estado, es decir la eficientización de su actividades, las transparentización de sus actos y la mejora de su relación con administrados y gobernados, otorgándoles herramientas para su mayor participación y control de la cosa pública. De otro modo podría decirse que ese trata del uso de la TIC para lograr que la democracia representativa y la Administración Pública converjan hacia una verdadera república.

Se trata de la reinención del Estado en base a sucesivas reingenierías de base tecnológica, creando de modo incremental, valor para la Sociedad.

En una segunda definición ampliada de Gobierno Digital, preferimos darle un sentido más sociopolítico que administrativo- organizacional, en busca de un telos más axiológico .

Se trata no sólo del uso intensivo, extensivo y estratégico de las TIC's por parte del Gobierno y la AP, sino y asimismo, de facilitar y difundir el uso intensivo, extensivo y estratégico por parte de todas las organizaciones, empresas y personas de la Sociedad sin exclusiones, promoviendo la innovación, las redes y el conocimiento.

Por otra parte, estos usos no deben orientarse sólo a buscar la eficiencia, productividad, y transparencia de los actos y relaciones públicas y privadas, sino también a la recreación de la esfera pública y a la construcción de ciudadanía de modo tal que redunde no sólo en una mayor legitimidad de la democracia y el Estado, sino en una mejor gobernabilidad de una sociedad cada día más abierta, horizontal, ascendente y diversa.

Ese es el rol del Estado ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Ese es el sentido más amplio, profundo y axiológico del Gobierno Digital. Más que eso, así será el Gobierno del Conocimiento.

2.4.- e-democracia:

El mismo concepto de democracia tiene muchas acepciones, algunas incluso contradictorias a lo que creemos su esencia, pero esa discusión excede este texto, limitémonos a indicar que siguiendo a Barber¹ la combinación de TIC y democracia podría presentar 3 tipologías o modelos. La *thin democracy*, la *quick democracy*, y la opción de este autor y nuestra, la *strong democracy*. La *quick democracy* sustituye a la democracia representativa por un nuevo modelo en la que los ciudadanos (internautas) participan de forma activa y directa en la vida política sin la existencia de intermediarios o representantes.

La *thin democracy* no considera importante incrementar la participación de los ciudadanos en la vida política, por su desinterés y falta de preparación.

Propugna en cambio la creación de una élite que compita por los votos. En la *strong democracy* las decisiones políticas son consideradas como legítimas si han sido llevadas a cabo siguiendo un proceso y en circunstancias adecuadas. A diferencia de la *Quick Democracy*, no sólo brinda al ciudadano las herramientas para ejercitar una democracia más directa y rápida, sino que busca facilitar el acceso a la información, alimentar el debate, para conseguir que los ciudadanos opinen con criterio, conociendo del tema.

3.- e –política, o política en la Sociedad del Conocimiento?:

Definamos simplemente a la e-política como a la actividad política que se desarrolla *online* (este sería un sentido muy realista, concreto y estricto) y asimismo a la actividad política realizada con ayuda de las herramientas y medios TIC. Esta última acepción, puede ser demasiado laxa, coincidiendo con Artur Serra (nuestra, por ahora, última cena con Artur versó sobre este límite expandido) que no es sano y menos criterioso que todo o cualquier cosa por el mero hecho de utilizar TIC en alguna parte de su proceso o realización merezca el prefijo “e-“. Que parte de la convocatoria a una manifestación multitudinaria se realice por celular o internet hace a ésta una “e-marcha“. O en realidad, y si todo de una u otra manera directa o indirecta utilizará las nuevas tecnologías, de lo que debemos hablar es de Política en la Sociedad del Conocimiento, involucrando así por inmersión a los efectos e iteraciones que las TIC produzcan pero reservando el calificativo “e-“ puramente para lo que se realice enteramente *online*. En nuestro ejemplo, solo diríamos “e-convocatoria” sin temor a exagerar el rol transformador de la TIC y restringiéndonos a su rol como medio, herramienta, canal o soporte. Sea...si existe o no la e-política es otra de las preguntas que amenazamos con dejar abiertas en nuestra introducción. Al menos con eso vamos cumpliendo.

Claramente la e-política puede ser desarrollada por los mismos gobiernos o áreas del estado, y dada la lamentable y creciente costumbre de los

¹ BARBER, . Strong Democracy, N. York,

funcionarios a presentarse a elecciones y estar casi entonces en campaña permanente puede confundirse desde la visión de la gente (y porque lo confunden a sabiendas los políticos) a la e-política o al mismo e-campaigning con el e-gobierno, así como se confunden ya en el mundo físico. Un acto de Gobierno y su publicidad no debería manejarse como parte de la campaña comunicacional de una carrera proselitista. Es correcto que una dimensión de relacionamiento del Gobierno con la gente es en su rol de administrados (e-gobierno) y asimismo que la otra dimensión es política en cuanto ciudadanos, lo que denostamos es el proselitismo (un tipo particular de actividad política) desde el Gobierno.

Cuatro son los públicos principales de la política, el Gobierno, los medios de comunicación y periodistas, los grupos de interés y por supuesto el público en general, incluyendo destacadamente a los propios partidarios o afiliados. Los emisores pueden ser todos y cada uno de estos mismos cuatro públicos. Ya dijimos que puede haber e-política legítima desde el Gobierno hacia cualquiera de los otros tres sectores. Los medios y los grupos de presión, incluyendo a los partidos son otros posibles (e inevitables) usuarios de la e-política.

Finalmente, la misma gente puede, y talvez sea en este grupo donde se vean los cambios mas notables, ser no solo un receptor de la e-política, sino un activo emisor o “e-activista”, es decir realizar actividad política *online* con cierta frecuencia o relevancia. Abunda la literatura sobre el cyberactivismo y hemos incluido un par de los más relevantes textos en nuestra breve bibliografía anexa. Sí queremos destacar que no compartimos la visión más estrecha de algunos autores sobre que el e-activismo favorece (o es favorecido) a - o por las actividades ilegales, o subversivas o de disidencia. Que el anonimato de internet sea una posibilidad en parte y luego una ventaja (antes que la trazabilidad nos alcance a todos y siempre) nos parece sólo una de las opciones, un extremo. Si bien se pueden alimentar de ejemplos estas posiciones, creemos que ello obedece más a un estadio inmaduro de la e-política, hijo del aún limitado uso de la herramienta por parte de emisores y receptores.

Que haya una plétora de sitios para proferir insultos a empresas o personas no implica para nosotros ni una tendencia ni un uso prioritario, como algunos *graffittis* aún escatológicos no desmerecen otras y múltiples utilidades de los muros y paredes. Como en relación a la pornografía en internet, no desconocemos que existe, que es una parte, incluso importante de la actividad en la red, pero ni es lo único, ni es la esencia ni el destino del mundo *online*.

Más importante aún, la población que hoy está *online* y que es menos de un quinto del total, no representa a la población del mundo, ni estadísticamente ni sociopolíticamente. Por eso creemos, modestamente, que muchas de las predicciones que se hacen bajo metodos empíricos caen en la trampa de ser metodológicamente “correctas” pero absolutamente no válidas. Cuando, por dar una proporción, más de la mitad del mundo esté en línea, y además esos usuarios hayan desarrollado sus curvas de experiencia y aprendizaje en el uso y apropiación de la TIC, y asimismo y sin poder separarlos del análisis, lo mismo le suceda a los medios, y a los proveedores de tecnología y a sus

aplicaciones no puede tomarse con certeza lo que sucede hoy en una muestra como proyección del comportamiento futuro. Sería desconocer lo mismo que afirmamos, es decir, que estamos viviendo una transformación profunda del modo de vivir en sociedad. Ese es tal vez el “*caveat*” más fuerte que podemos plasmar en este texto. La medida que debe guiar nuestras apreciaciones si no se basan en marcos o lineamientos teóricos, axiomáticos, apriorísticos y deductivos que nos permitan proyectar más desde una comprensión antropológica y psicosocial al comportamiento humano. Hace más falta una heurística que guíe las pruebas empíricas, que el mero resultado de éstas si carecen de aquél. Internet es un blanco móvil.

Por otra parte, y volviendo a la actividad de informarse políticamente *online*, y según afirman Hill y Hugues² y en base a los emergentes de los estudios realizados en 1995 y 96 por Pew Research Center for the People and the Press, el rol y efecto de la actividad de búsqueda de información *online*, es limitado. Los e-activos son atípicos, no sólo son mas jóvenes o de mejor nivel educativo o socioeconómico que el público en general, y otras diferencias en variables de corte duras, sino que además son gente con más tendencia a leer diarios y escuchar radio (no así televisión!) que el público general, son más activos políticamente que el resto, saben mas de cada tema, y utilizan mas recursos y fuentes de información. Si bien son gente a la que no le atrae o no se siente representada con el discurso dominante, finalmente no se mueven hacia fuera del *mainstream*, por el contrario, tienden a acercarse a los valores medios de la sociedad. No es un dato menor que las principales fuentes *online* de consulta sean los sitios de los mismos medios masivos tradicionales. Si bien algunos reconocen que la información *online* pudo haberles influenciado en algo sus actitudes, claramente el rol es de ampliar información, no de cambio, sino de refuerzo de creencias.

Aunque pensamos ,y ya lo expresamos, que es prematuro proyectar conductas en internet, coincidimos con Hill y Hugues³, en que la actividad política *online* es “...un suplemento al discurso político, no un gigantesco cambio de paradigmas.” Más categóricamente aún, estos autores expresan, que internet no cambia a la gente, simplemente le permite hacer las mismas cosas de un modo diferente. Que internet no torna a los desinteresados, desinformados y apáticos ciudadanos en interesados, informados y activos cyberciudadanos. Asimismo reconocen que tampoco los miedos de la distopía son sustentables con la data actual, internet tampoco cambiaría la sociedad para mal.

Compartimos lo de una internet ni sagrada ni profana, ni tótem ni tabú. Pero nos reservamos el optimismo de pensar más allá de estos autores que el impacto de internet y las TICs no es (no sería...) lineal, ni simple ni directo, ni inmediato. Y menos aún, medible hoy empíricamente sobre el atípico grupo de primeros usuarios. Estamos con Hill y Hugues⁴, en que cuanto mas la gente se conecte y participe *online*, serán la política y la sociedad (también) las que

² Op.cit. págs. 28 y ss.

³ Op.cit. págs. 179 y ss.

⁴ Op.cit. pág. 182.

cambien a internet. No podemos apresurarnos en aceptar con ellos que lo contrario no sea valido, que internet no cambie a la sociedad y la política.

4.- Más sobre el otro e-activismo:

Pero no podemos limitar el e-activismo sólo a buscar información política *online*. Según Sandor Vegh⁵ en su artículo "Classifying forms of line activism" el e-activismo es una estrategia que tanto toma las ventajas técnicas de utilizar complementariamente a internet, o que se basa directamente en este medio. En un extremo hay ahora nuevas actividades políticas que sólo pueden desarrollarse en la red, por ejemplo un sit-in virtual, o el hackeo o bloqueo de sitios de gobierno, unas por usuarios cuasi legos y las otras solo por expertos o avanzados usuarios informáticos, en el medio *online* y con un fin *online*, el afectar a un sitio determinado, este sería el "hackactivismo"⁶. Otras actividades políticas *onlines* pueden ser desarrolladas por usuarios comunes, en el medio *online*, pero con un fin en el mundo físico, por ejemplo, mandar cadenas de mails convocando a una marcha.

Es decir, siguiendo a Vegh que hay tres áreas generales y/o niveles de uso progresivo de internet en la actividad política. Nótese que en las tres hay dos posibles direcciones de la acción, se manda o recibe información, se llama o se es llamado a la acción, y se acciona proactivamente o se reacciona defensivamente en el último caso.

- a) Lograr mayor conocimiento o abogar (cabildear) por un tema: utilizar a internet como un nuevo y eficiente canal de comunicación para aumentar o reforzar el grado de conocimiento sobre un tema, o alcanzar a más interesados, así como lograr mas adhesiones. Las cadenas de mails, las listas, los sitios y weblogs son las herramientas habituales de este tipo de uso.
- b) Organización y movilización: uso de internet y otras herramientas de las TIC's para coordinar acciones *online* u offline o ambas.
- c) Acción o reacción: asediar con spam a un sitio de gobierno por ejemplo, o defenderse de distintos tipos de censura o ataques.

La actividad zapatista *online* es un reconocido y exitoso ejemplo de uso de los tres niveles. Un grupo de e-expertos, intelectuales y artistas reunidos en el grupo Electronics Disturbance Theatre (EDT) autodefinidos como un grupo de desobediencia civil electrónica apoyaron desde su inicio al SubComandante Marcos a su grupo y sus demandas. EDT desarrolló un software llamado Flood Net que utilizaron para saturar de mensajes y colapsar sitios de antizapatistas.

Otras actividades de este tipo (cyberguerrilla?) pueden ser el crear sitios paralelos con dominios parecidos a fin de desviar tráfico, alterar sitios oficiales por ejemplo colocando frases ofensivas o insultos en sus *home-pages*. En el

⁵ En MacCaughey y Ayers, op.cit. pág 71.

⁶ Nota: el "hackactivismo" ha sido definido como desobediencia civil electrónica, *performance art*, cybercrimen o cyberterrorismo, acción directa virtual y otras. En algunos casos la actividad define a un nuevo movimiento social (comunitario) *online*, basado en internet y centrado en las políticas que hacen a internet (privacidad, libertad de expresión, etc) como es el caso de Culto of the Deads (cDc).

lado reactivo de estas acciones destaquemos el “peekabooby – project” o red de servers alternativos que algunos grupos están desarrollando para evitar el filtrado o censura de ciertos sitios y tipo de información por parte de algunos gobiernos.

Diferenciamos asimismo un cyberataque, que es un acto aislado o único, de una cybercampaña (varios hechos de e-activismo encadenados en un mismo conflicto) y a ésta de una cyberguerra, que sí resultaría finalmente “...la continuación de la política por otros (totalmente nuevos) medios”. Reconozcamos que la “muerte” de la distancia (espacio) y del tiempo hacen no solo que las nuevas guerras puedan ser totalmente electrónicas en cuanto a medios y blancos, sino que las reglas y principios de la vieja guerra se transformen profundamente. La doctrina de la guerra preventiva, la militarización de las fuerzas de seguridad, las redes celulares de terrorismo globales, son solo algunos aspectos ya visibles de estos cambios.

Es por ello que Richard Clarke⁷ expresó “..debemos considerar un ataque al ciberespacio americano como un ataque al suelo de los Estados Unidos, tal como un desembarco en Nueva Jersey...La noción de que debemos responder con fuerza militar a un cyberataque debe ser aceptada!”

Esto es también, e-política, o política en los e-tiempos...El límite solo parece claro, pero no lo es.

5.- Llegamos al e-campaigning:

Con las mismas precariedades y salvedades que hicimos para la e-política definamos al *e-campaigning*, o mejor expresado en nuestro propio idioma las “campañas en línea”, como a las actividades proselitistas desarrolladas por partidos o candidatos a cargos electivos, con la ayuda parcial, complementaria, o asimismo de modo integral con o sobre internet, la www y las herramientas TICs.

Listemos algunas de las actividades que pueden realizarse *online* y son parte de las tareas desarrolladas normalmente en una campaña política. Algunas de ellas son simples aplicaciones unidireccionales, algunas otras poseen alguna habilidad bidireccional: diseminar información de modo segmentado; refuerzo de información o coordinación con partidarios y voluntarios; reclutamiento de fiscales o voluntarios, afiliación, solicitud y recaudación de fondos, votar en las internas u en otras decisiones partidarias, ofrecer herramientas de diálogo y discusión entre partidarios y candidatos bajo formatos tipo foro, chats-rooms o listas, weblogs, en tiempo real o no. Otro uso importante es para la movilización, o para promover otras acciones por parte de los afiliados o partidarios, tanto *online* como en el mundo físico.

Insistimos que para que haya e-política y *e-campaigning* debe haber cyberciudadanos, en cantidad y calidad. Y que para cualquier diseño o uso de las nuevas tecnologías debemos entender no solo que hacen hoy sino que

⁷ Consejero sobre terrorismo en el Consejo Nacional de Seguridad de los EUA, citado en Cyberactivism, pág. 81.

harán mañana *online* nuestros destinatarios. Si los cibernautas son distintos al resto de la gente, al resto de nuestros electores, y vimos con Hill y Hugues que sí, el diseño de la campaña debe considerarlo detalladamente.

Cuatro son las herramientas principales para la comunicación *online*: e-mail, páginas web, bulletin boards y chats.

Conocidos son los éxitos recientes del ya legendario Joe Trippi en su campaña *online* para Howard Dean, y para ampliar los invitamos a recurrir al mismo Trippi⁸ o a Crumlish⁹ en nuestra breve bibliografía. No nos interesa en este primer intento de acercamiento al tema contar casos ni dar ejemplos puntuales.

Si miremos un poco atrás la breve historia de las campañas políticas *online*, o no tan breve si consideramos que lleva casi trece años desde que Clinton la utilizara por primera vez en una campaña presidencial en 1992¹⁰. En ese entonces, eran muy pocos los usuarios y el experimento resulto más una curiosidad para académicos que algo que la gente común o los mismos periodistas notaran.

En la campaña presidencial de 1996, a poco del nacimiento de la *world wide web*, con sus capacidades gráficas y mayor potencial comercial, el uso de sitios se expandió entre los candidatos. En ese año aparecieron los primeros *parody sites* políticos, sitios que imitando a un sitio oficial (en este caso el de Pat Buchanan) desvían tráfico del mismo o hacen bromas o introducen conceptos contrarios o degradantes de la figura del candidato o de sus ideas.

Los sitios de los candidatos, incluyendo a Bob Dole o Lamar Alexander entre ellos, solo eran extensiones *online* de un folleto de papel. Su rol era el de reforzar conceptos de la campaña o posicionar al candidato, asociándolo a sus símbolos y valores característicos. Pero todo en formato plano, unidireccional, sin interactividad ni llamado a otra acción que al voto. La campaña de Clinton – Gore logro reunir una lista de e-mails de...sólo 5.000 nombres. Inútil cuantitativamente en comparación a los medios masivos. La revista Campaigns & Elections desarrolló en esos días varios artículos sobre el uso de internet en la carrera presidencial.

En 1998, el candidato Jesse Ventura, un ex luchador profesional, hizo un exitoso uso de internet que, aunque no le permitio ganar, si le dio un 37% de los votos por la gobernación de Minnesota, siendo que sus recursos eran menos que limitados al comenzar su campaña. Esto alimentó la idea ya planteada en el terreno comercial, de que internet ayudaba a cualquier organización a nivelarse con los poderosos. Una herramienta igualadora. Todos somos iguales *online*...pequeñas empresas o grandes corporaciones, una afirmación que no tardó en caer junto a otras promesas “exuberantes” y mitos, con la explosión de la burbuja de internet.

⁸ TRIPPI, Joe. Op.cit.

⁹ CRUMLISH, Craig. Op.cit.

¹⁰ BIMBER y DAVIS. Op. cit. Págs 23 y ss.

El 200 fue ya el año del casi pleno uso de internet como herramienta relevante e integrada a las comunicaciones y actividades de una campaña política. Steve Forbes se convirtió en el primer candidato presidencial en proclamar su postulación *online* proclamando¹¹ "...Ud. Y yo estamos entrando a la era de la información, (mientras) los políticos de Washington están en la edad de piedra."

La autorización de la Comisión Federal Electoral en 1996 a la posibilidad de recaudar fondos *online* lanzo esta otra modalidad al ruedo de lo que puede y es exitoso de hacerse en internet. Ventura había recaudado en 1998 unos 50 mil dólares *online*, (un 10% del total que recaudó en total) y en el 2000 Gore dijo haber recolectado 2,7 millones de dólares de ese modo, contra los 1,6 millones que reportó Bush. En el sitio de John McCain se invitó a chatear con el candidato, si previamente se donaban 100 dólares, unas 500 personas aceptaron la regla del juego. Pero y como ya mencionamos, por ahora el héroe del *e-fundraising* político es Joe Trippi en su trabajo como asesor para la campaña de Howard Dean en 2004.

También durante la campaña del 2000, es destacable que Forbes dijo haber conseguido 30 mil voluntarios *online*, para que trabajaran asimismo *online* en muchos casos, algo más fácil de lograr de los "apáticos" votantes que ir físicamente a colaborar en la sede de un partido.

Por su parte, los responsables de la campaña de Bush dijeron haber logrado ese año una lista de e-mails de 120 mil nombres. Tal vez el mejor resumen del nivel alcanzado por internet en el 2000 sea lo dicho por el webmaster del sitio de Forbes¹² "...no estamos solo posteando en una página web, estamos lanzando un enorme red de comunicaciones para (nuestros) potenciales y actuales partidarios".

Es decir que tanto internet como las herramientas TIC han tenido hasta ahora un incipiente pero sostenido y creciente uso como colaboradores de las campañas políticas. Las grandes preguntas pendientes, preferimos verlo así y no como afirmaciones actuales, es si con su uso y desarrollo y el de los usuarios de internet, estas herramientas podrán pasar a un nivel más estratégico, servir para modificar el nivel de conocimientos, las actitudes (creencias) y porque no el comportamiento (voto o afiliación por ejemplo) de los partidarios, además de ampliar eficientemente la base de alcanzados y ser un canal complementario de comunicación.

En definitiva, la Internet y las TICs no reemplazan a los medios tradicionales de campaña y más bien actúan como "completadores" e integradores. Difícilmente estos medios reemplacen en las próximas décadas a actividades tales como conferencias de prensa presenciales, recolección de firmas en la vía pública, debates televisivos, recorridas barriales de los candidatos, visitas a instituciones como hospitales, escuelas, y otras. Es más, creemos que es sano para la democracia, sano para la esfera pública, que se desarrollen actividades políticas cara a cara en el mundo físico. La democracia y la vida en sociedad

¹¹ BIMBER Y DAVIS. Op.cit. pág 38.

¹² BIMBER y DAVIS. Op.cit. pág 42.

requieren convivir y compartir un espacio que es físico para la mayor cantidad de partes de la vida.

El rol de refuerzo de la comunicación *online*, no es a nuestros ojos una tarea menor. En la era del conocimiento, algunas personas demandarán más y más información, a medida y en tiempo real, algunos también querrán incrementar su participación o actividad política, la baja de costos de transacción de las nuevas herramientas TIC posibilitan esto, y eso es muy importante. Otro punto importante es que como ya dijimos, el desarrollo de las campañas políticas *online* vendrá de la mano de la creciente adopción y expertise de los usuarios, pero también de que el e-government, el voto electrónico, la e-política, pero asimismo el e-commerce y la versión de los medios masivos *online* aumenten su uso intensivo, extensivo y estratégico. Se trata como todo, de un tema sistémico y de un mundo en Red.

Dejemos de lado esas visiones románticas de imaginarnos que en la época de los Padres Fundadores de la democracia, ya sea en Francia, América o en nuestra propia tierra la gente participaba o estaba más informada que hoy. Nada más falso. Aunque los niveles de información y participación actuales sean bajos respecto de algún ideal, son claramente mayores que en épocas pretéritas. La gente está más y mejor informada y educada. Asimismo hay más libertad de expresión de diversas ideas. Al menos en Occidente.

En Argentina el uso es aún más que incipiente. Esperamos que un estudio de campo que estamos desarrollando con oportunidad de las próximas elecciones de octubre nos arroje más información sobre la predisposición de los usuarios así como sobre los sitios y acciones *online* de los principales partidos y candidatos.

6.- Mirando adelante:

Fieles a nuestras premisas nos resulta imposible sacar pero sobre todo presentar conclusiones sobre el tema.

Sí podemos seguir alumbrando la senda de las dudas...

Enunciemos algunas de las preguntas que se hacen Bimber y Davis ¹³

-¿Se relegará el uso de Internet en las campañas políticas a determinados nichos de comunicación en audiencias específicas? ¿Favorecerá a partidos chicos más que a los grandes? ¿La línea divisoria entre aquellos interesados en la actividad política (ciudadanos o afiliados participativos) y los que no, se profundizará aún más merced a la exposición selectiva que ofrece Internet?.

También preguntémonos si la actividad política *online* favorecerá la concentración de la oferta política, dará más poder a los medios y partidos fuertes o por el contrario ayudará a dar lugar a las expresiones menos

¹³ BIMBER y DAVIS. Op. Cit. pág. 165 y ss.

dominantes, incluso solo siendo relevante para las más extremas posiciones, incluyendo las ilegales o antisistémicas, fragmentando aún mas nuestro mundo? ¿El Estado y el orden establecido aprovecharán mejor esta herramienta, o los disidentes y anarquistas? ¿O todos, en una transformación densa y profunda?

Será como parece a al luz de algunos estudios, que la “e-” aplicada a las campañas solo resultará un medio complementario de comunicación o información para convocar, movilizar o solicitar aportes a los propios partidarios? Y esto no motivado por los límites “tecnológicos” sino por la misma apatía antropológica del electorado, del conjunto de los ciudadanos?

Servirá internet para movilizar desde el mundo *online* solo a acciones *online* o asimismo podrá por ejemplo llevar más gente a votar o a las manifestaciones? La eficiencia en la recaudación *online* será un fenómeno pasajero, fruto de la novedad, o sera creciente, por la conveniencia declamada por los e-marketers?

La creatividad producto de la interacción de muchos (la mente colectiva!), el posible anonimato, los bajos costos de transacción y el mas libre y gratuito acceso a mas y mejor información mejorarán el nivel de nuestras campañas políticas, de la política y de la misma sociedad, la esfera pública y la democracia hacia un ideal más republicano, cumpliendo las aspiraciones jeffersonianas? Podremos real y efectivamente hablar de política *online* o e-política?

Tendrá razón Dick Morris¹⁴, ex asesor de Clinton en su especulación de que internet mejorará la democracia informando a los ciudadanos y minando el poder de los políticos profesionales y las elites? O el más pesimista Sunstein¹⁵ con sus previsiones de fragmentación y división por la exposición selectiva a internet?

Algo es seguro, la Sociedad del Conocimiento tiene sus características propias, su paradigmas. Todo lo que en ella está terminará por alinearse con estos paradigmas. La política y las campañas políticas no escaparán a esta regla. Internet y las TIC las transformarán, más o menos profundamente, más o menos rápidamente. Pero las trasformarán. Y, también cierto, nosotros transformaremos a internet, mutándolo aplicación a aplicación, apropiándonos de su esencia paso a paso, integrándolo a nuestras vidas, en todas su dimensiones.

Recordemos que pocos académicos tomaron en serio el rol de la televisión en la política a mediados de los 50's, pero señalemos que sólo el 9% de los hogares americanos tenía una televisión en 1950 pero a fin de esa década la penetración había crecido al 88%. Diez veces más. Este es un buen ejemplo del problema metodológico que marcamos desde un principio. Estamos hablando de esto en base a ideas y teorías, o peor aún, de los estudios hechos cuando aún es no amplia ni representativa la base de usuarios de internet.

¹⁴ Autor de “Vote.com”, citado en BIMBER y DAVIS, op.cit. pág 6.

¹⁵ SUNSTEIN, Cass. República.com.

En todo caso el ideal de una sociedad más abierta, horizontal y ascendente, de diversidad pero de diálogo pacífico, de libertad con seguridad, es algo que podemos seguir intentando. Cada invento o descubrimiento, cada nuevo material, herramienta o tecnología ha traído o dejado en la civilización occidental más o menos profundas transformaciones, todas han tenido externalidades negativas, pero todas han contribuido a nuestro progreso, no sólo tecnológico o económico, sino moral. Internet y las TIC's serán buenas o malas para unos u otros, a corto o mediano plazo, pero confiamos que el saldo neto de largo plazo será positivo para el conjunto.

Utopía está siempre al alcance de nuestras mentes, sino de nuestras manos, pensarla, no sin soñarla, es también hacerla.

7.- Bibliografía:

- BIMBER Bruce y DAVIS Richard. *Campaigning online*, Oxford University Press, EUA, 2003.
- CRUMLISH, Cristian. *The power of the many*, Sybex, EUA, 2004.
- TRIPPI, Joe. *The revolution will not be televised*, Harpers Collins, EUA 2004.
- HILL Kevin y HUGHES John. *Cyberpolitics*, Rowman and Littlefield, EUA, 1998.
- McCAUGHEY Martha y AYERS Michael, *Cyberactivism*, Routledge, Londres, 2003.
- PRINCE Alejandro, *Límites politológicos al voto electrónico*, en *Desarrollo local en la sociedad de la información – Municipios e internet*, La Crujía, Buenos Aires, 2005.
- PRINCE, Alejandro. *Voto electrónico en Argentina*, Dunken, Buenos Aires, 2005 (en imprenta, existe versión digital www.princecooke.com/debate)
- PRINCE, Alejandro. *Indicadores tecnológicos en Anuario de Indicadores culturales*, Untref, 2002 y 2003.
- SACO Diana, *Cybering Democracy*, University of Minnesota, EUA, 2002.
- SUNSTEIN Cass, *República.com - Internet democracia y libertad*, Paidós, Barcelona, 2003.

8.- Resumen del autor:

El Dr. Alejandro Prince es Licenciado en Comercialización (UADE), Doctor en Ciencia Política (UB) y actualmente candidato al Doctorado en Economía (ESEADE).

Es Director Académico y profesor en el Posgrado de Gobierno Digital y Sociedad del Conocimiento de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, y de los Posgrados en Dirección de Sistemas de Información y Marketing en Internet en la Universidad de Belgrano. Es profesor en la Maestría en Sistemas de Información y en la carrera de Ingeniería de Software en la Universidad

Tecnológica Nacional, asimismo es profesor en la Maestría en Gestión de Telecomunicaciones de la Universidad de San Andrés.

Dirige el Programa de Posgrado en Sistemas de la Fundación Libertad (Rosario) y es profesor invitado en la UBA, Universidad Austral y otras reconocidas instituciones educativas del país.

Presidente de la Empresa PRINCE & COOKE (www.princecooke.com), Director Editor del e-newsletter com.Letter (www.princecooke.com/comletter), Directo del Instituto Tecnología y Desarrollo, de la Fundación Gestión y Desarrollo (www.fgd.org.ar). Es Coordinador General de RODAr, grupo de ONG's Digitales (www.rodargentina.net).

En 1994 editó "Iglesia-Estado", su tesis doctoral. Ha publicado diversos artículos entre los que se destacan "El e-Estado: impulsor, usuario y regulador" (2002) y "e-Voto" (2005) ambos en Actuar Políticas Públicas, y otros mencionados en la bibliografía de este artículo. Próximamente, serán editados sus libros "Rol social de los Cyberbares" y "Universidad y TIC" realizados ambos en coautoría con la Dra. Susana Finkelievich y en base a estudios de Prince & Cooke.

9.- Anexos

9.1.- Mapa de indicadores por distrito político administrativo:

Como puede verse, y sobre todo en función del PBI geográfico per cápita, el grado de penetración de la telefonía fija, el parque de PC's así como los usuarios de internet difiere mucho por Provincias. La Ciudad de Buenos Aires tiene los mas altos indicadores del país junto a la Provincia de Buenos Aires en niveles similares países desarrollados, mientras que el resto del país detenta penetraciones mucho mas bajas, comparables a las de los países menos desarrollados.

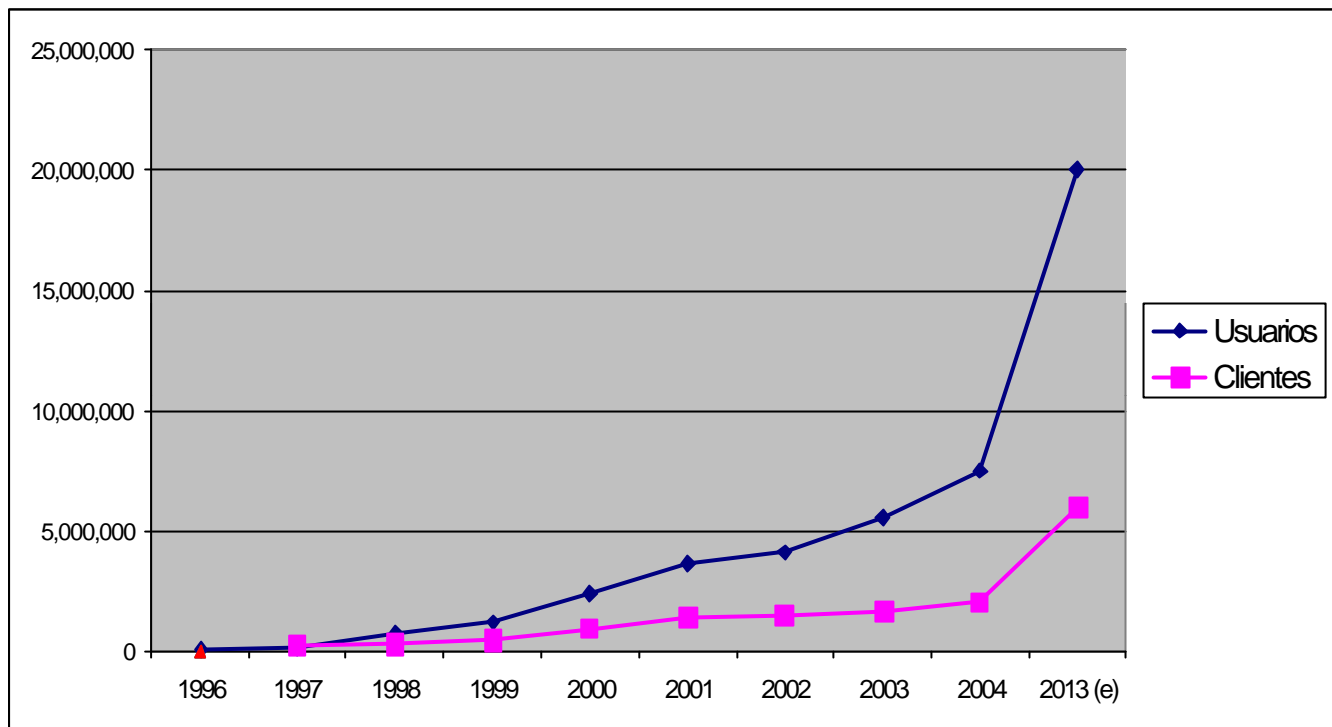
Distrito / Departamento	Total Población	PBI Geográfico (en millones) *	PBI Per Cápita (en Pesos *	Líneas Totales (excluye Movil)	Teledensidad (cada 100 habitantes)	Parque de PC's cada 100 habitantes	Usuarios Internet cada 100 habitantes
Capital Buenos Aires	2.729.469 13.755.993	67.103 97.679	24.584,8 7.100,8	1.730.866 3.502.715	63,4 25,5	27,71 10,11	42,2 11,0
Catamarca	330.996	1.082	3.269,9	35.419	10,7	5,74	4,9
Chaco	978.956	2.706	2.763,9	78.866	8,1	5,05	4,1
Chubut	408.191	4.329	10.605,9	89.385	21,9	13,13	11,1
Córdoba	3.052.747	20.564	6.736,2	645.169	21,1	10,21	9,1
Corrientes	926.989	2.976	3.210,8	86.955	9,4	5,74	4,8
Entre Ríos	1.152.090	5.412	4.697,2	175.547	15,2	7,92	6,4
Formosa	489.276	812	1.659,1	35.002	7,2	5,44	4,1
Jujuy	609.048	1.623	2.665,6	56.860	9,3	4,99	4,0
La Pampa	298.772	2.435	8.150,7	64.447	21,6	11,45	9,6
La Rioja	287.924	1.894	6.578,3	35.027	12,2	7,92	7,1
Mendoza	1.573.671	7.035	4.470,5	262.172	16,7	8,45	9,1
Misiones	961.274	4.329	4.503,7	84.275	8,8	7,51	5,9
Neuquén	471.825	4.059	8.602,1	93.485	19,8	12,08	9,5
Río Negro	549.204	4.059	7.390,1	104.063	18,9	11,76	9,7
Salta	1.065.291	3.788	3.555,9	100.825	9,5	7,13	5,7
San Juan	617.478	2.706	4.382,0	85.967	13,9	8,00	6,6
San Luis	367.104	4.329	11.793,0	51.945	14,2	12,42	10,1
Santa Cruz	196.876	2.706	13.743,6	40.804	20,7	15,44	12,5
Santa Fe	2.975.970	21.646	7.273,7	670.265	22,5	9,96	8,5
Santiago del Estero	795.661	1.353	1.700,3	50.684	6,4	4,30	3,6
Tierra de Fuego	100.313	1.353	13.486,7	29.584	29,5	18,94	16,3
Tucumán	1.331.923	4.600	3.453,5	139.671	10,5	6,28	5,2
TOTAL PAÍS	36.027.041	270.578	7.510,4	8.250.000	22,9	10,55	11,3

9.2.- Evolución de los accesos a internet y del número de usuarios:

Desde 1997, la cantidad de usuarios de internet ha crecido desde unos 200 mil hasta 7,5 millones a fines del pasado año. Se estima que en pocos años la mitad de los argentinos será usuario frecuente de internet.

Fuente: Prince & Cooke, estudios varios 2004- 2005 .

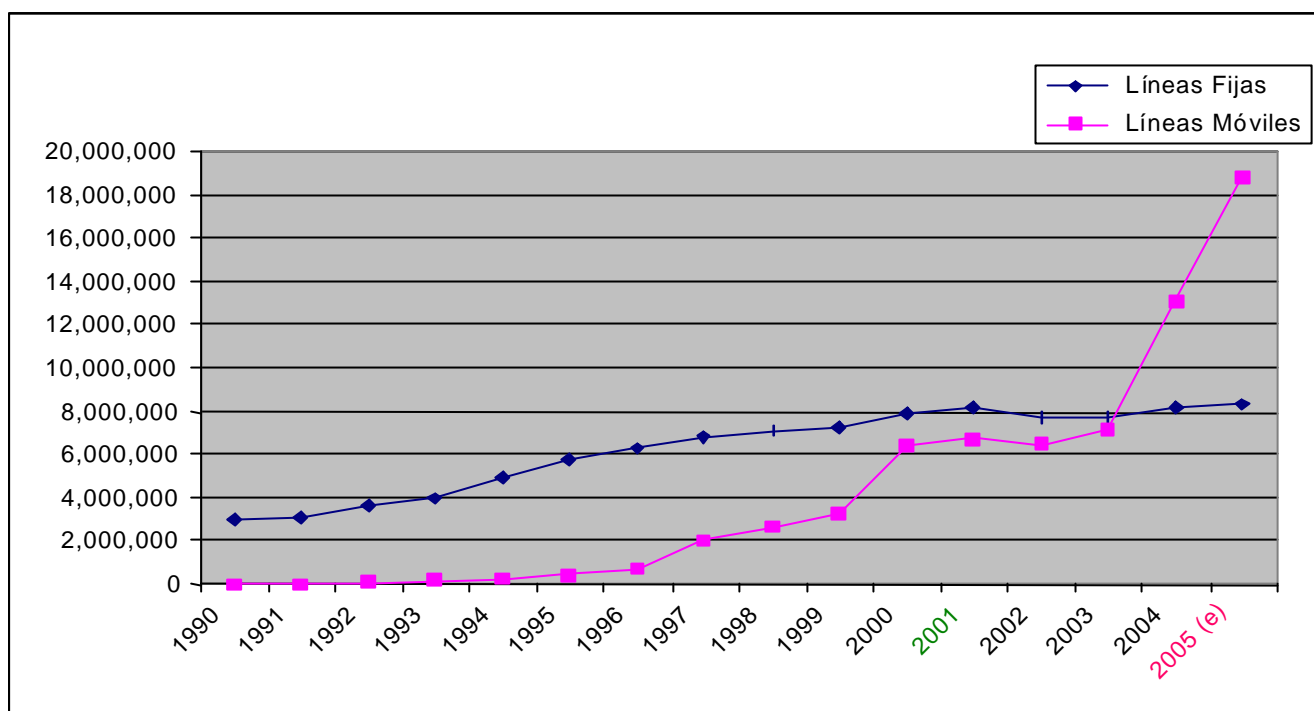
Accesos a Internet	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2013 (e)
Clientes	226,000	339,000	450,000	900,000	1,350,000	1,430,000	1,600,000	2,000,000	6,000,000
Usuarios	190,000	700,000	1,200,000	2,400,000	3,650,000	4,100,000	5,600,000	7,500,000	20,000,000
Banda Ancha					97,000	125,000	240,000	475,000	



9.3.- Evolución líneas fijas y móviles

Según estadísticas de la CNC, datos de las empresas y estimaciones de Prince & Cooke, la cantidad de líneas fijas y móviles en servicio en Argentina han tenido una impresionante evolución desde la apertura y desregulación. En 1990 había solo 3 millones 200 mil líneas fijas, y 15 mil líneas móviles en servicio en el país. Un lustro después, en 1995 alcanzaron a 6 millones y poco más de 400 mil respectivamente. En los siguientes 5 años, mientras las líneas fijas llegan casi a su techo actual con 8,12 millones, la evolución de los celulares se aceleran multiplicándose por 10 y logrando contar con 6,55 millones. A fines del año pasado estas se habían duplicado con 13,1 millones y las fijas seguían en 8,1 millones de líneas. Para fin de 2005 se esperan más de 17 millones de móviles en servicio y alrededor de 8,3 millones de líneas fijas. Con las nuevas prestaciones y modalidades de uso de los celulares, prometen convertirse en una herramienta de información y promoción, no sólo en su modo telefónico, sino y sobre todo como dispositivo más económico y extendido de acceso a internet, con más de cuatro veces más móviles que PC's a fin de este año 2005. El más y más extendido uso del SMS por su parte, y sumado a los otros dos modos asegura que los celulares serán un instrumento ideal para la comunicación comercial y política, sobre todo considerando su ya actual rol para la juventud como elemento no solo de comunicación o entretenimiento sino de coordinación y reunión, tal como lo señala Howard Reinghold a todo lo

largo de Multitudes Inteligentes¹⁶, un libro que mas que citar invitamos a leer entero, y cuanto antes.



7.4.- Indicadores tecnológicos en hogares

Concepto	%	Cantidad en Millones
Hogares	100.0	10.1
Líneas fijas de telefonía	54.3	5.4
PC's	25.7	2.6
Accesos a internet (clientes)	14.6	1.5
Líneas celulares (al menos 1)	35.0	3.5

Fuente: Prince & Cooke, datos a diciembre de 2004.

¹⁶ Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.