

# “Prótesis de libertad”

**A la ley de medios se suma en la Argentina una reforma electoral que pone en manos del gobierno el pautado de la publicidad de campaña de la oposición. Los consultores de comunicación política tendrán más trabajo que nunca elaborando nuevas estrategias para compensar la falta de acceso a los medios y las limitaciones a la publicidad electoral. Las redes sociales y hasta los celulares pueden ser una opción. Para los asesores hay una buena noticia: se viene una mayor profesionalización.**

Escribe Lucas Lanza

**H**oy 13-M a las 18 horas sede PP C/Génova 13. Sin partidos. Silencio. Por la verdad. ¡Pásalo!”, recibían por SMS celulares madrileños.

Pocas horas antes, a las 7:37 de ese 11 de marzo de 2004, varias bombas habían estallado en las cercanías de la Estación de Atocha en Madrid causando más de 190 muertes. Faltaban apenas 3 días para las elecciones generales presidenciales. Después del hecho, fuentes oficiales del gobierno de José María Aznar adjudicaban al grupo separatista ETA el salvaje atentado. Los medios de comunicación se hicieron eco de la versión oficial. El diario El País publicó una edición especial con un gran titular en su portada: “Matanza de ETA en Madrid”. Poco tiempo después un comunicado de ETA desmintió las acusaciones y sugirió que el atentado fue realizado por células terroristas islámicas en respuesta al apoyo de Aznar al presidente de los Estados Unidos en la invasión a Irak.

La falta de transparencia y

la manipulación de la información del gobierno a través de los medios de comunicación propiciaron a la ciudadanía a manifestarse públicamente apenas 12 horas antes de los comicios y en plena veda electoral. Así, una convocatoria organizada a través de SMS reunió a miles de ciudadanos frente a la sede del Partido Popular. El candidato de Aznar, Mariano Rajoy, perdía la elección ante el PSOE encabezado por José Luis Zapatero aunque las encuestas lo daban ganador apenas hacía 48 horas y a pesar de la intervención española en Irak.

Unos meses después, en septiembre de 2004 en los Estados Unidos, una noticia sacude la campaña electoral en la que George W. Bush ponía en juego su reelección frente al candidato demócrata John Kerry en lo que se conoció como el “memogate”.

Durante una emisión del Programa 60 minutos, conducido por Dan Rather en horario central, la cadena CBS difundió documentos que referían a la desobediencia de George W. Bush durante el servicio militar

en su juventud. Una noticia de esas características resultaba imperdonable para el belicoso candidato republicano. Al paso de los días la noticia comenzaba a tener efecto en las encuestas. Pero ante la preocupación de asesores y estrategas de campaña, foros y blogs en Internet comenzaron a cuestionar la validez de los documentos. Resulta que parte del texto del memo en cuestión, un superíndice que precedía una fecha, nunca hubiese podido imprimirse con máquinas de escribir de aquella época, en la que supuestamente había sido escrito ese documento. Redes de apoyo al candidato Bush se organizaron a través de Internet y llamaron a un concurso para premiar a aquel individuo que encontrara una máquina de escribir antigua capaz de tpiar ese carácter. El resultado: quedó en evidencia que se trataba de un documento apócrifo. La legitimidad y credibilidad de la cadena CBS fue puesta en tela de juicio, y varios directivos debieron renunciar. Poco después se retiró el propio Dan Rather.

Más recientemente, a sólo

horas de la Convención Nacional Demócrata, el Senador Barack Obama, candidato presidencial de ese partido, anunció el 23 de agosto de 2008 que había elegido a su acompañante de fórmula. "Barack ha elegido al senador Joe Biden como nuestro candidato a vicepresidente, pasa el

"Flash-Mobs": la capacidad de organización horizontal de ciudadanos para manifestarse en el caso de Atocha y modificar el rumbo de una elección. La inteligencia colectiva que se organiza y pone en jaque la veracidad de un medio tradicional en el "Memogate". Y la comunicación masiva directa,

ción tradicionales. En nuestro país, la Ley de Radiodifusión aprobada recientemente en el Congreso Nacional y el proyecto de Ley de Democratización de la Representación Política, Equidad y Transparencia Electoral impulsado por el Poder Ejecutivo modifican las reglas de juego obligando a

**"Lo más complicado en esta etapa será explicar y disuadir a los candidatos de que tendrán que encarnar el liderazgo de una nueva manera de hacer política en el contexto de la sociedad de la información".**

Lucas Lanza es presidente de la Sociedad de la Información para las Américas y consultor de comunicación política especializado en Internet.



mensaje!". Recibían simultáneamente más de 3 millones de personas vía SMS y otro tanto a través de correos electrónicos en todo el mundo. Todos tenían la primicia.

El atentado en Madrid, el "Memogate" de 2004 y el anuncio del candidato a vicepresidente de Barack Obama son ejemplos de cómo se está gestando un nuevo escenario de comunicación mediada por las nuevas tecnologías.

el bypass de Obama a los medios para llegar con la noticia a la ciudadanía son acontecimientos simbólicos que obligan a reflexionar sobre las nuevas formas de comunicación.

En los últimos tiempos, tanto la Argentina como otros países latinoamericanos han atravesado diversas razones para enfrentar este desafío de buscar otras maneras de difundir mensajes políticos sin pasar por los medios de comunica-

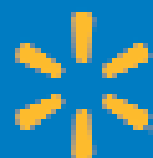
rensear la comunicación política.

En la Argentina, aunque también en otros países latinoamericanos, como Ecuador, se avecina un nuevo mapa de medios, más fragmentado, con una fuerte presencia de canales y contenidos gubernamentales, producto de la regulación estatal establecida por la llamada Ley de Medios. Además, la taxativa prohibición de destinar aportes privados a pautas

**No ahorres  
festejos.  
Ahorrá sólo dinero.**

**Walmart Argentina felicita a  
Revista Imagen en su 13º aniversario.**

**Walmart**



Ahorrá dinero. Viví mejor.

radiales y televisivas de los candidatos y partidos durante las campañas electorales que propone la Reforma Política del gobierno de Cristina y Néstor Kirchner obliga a la oposición a revisar nuevas alternativas de comunicación para llegar con sus mensajes y convencer al electorado. Los ejemplos de Venezuela o Ecuador, dos países bajo regímenes de gobierno similares en los que la oposición experimenta todo tipo de limitaciones para acceder a la mayor parte de los medios, pueden ser fuente de inspiración para encontrar nuevas vías de comunicación.

#### La experiencia en Venezuela

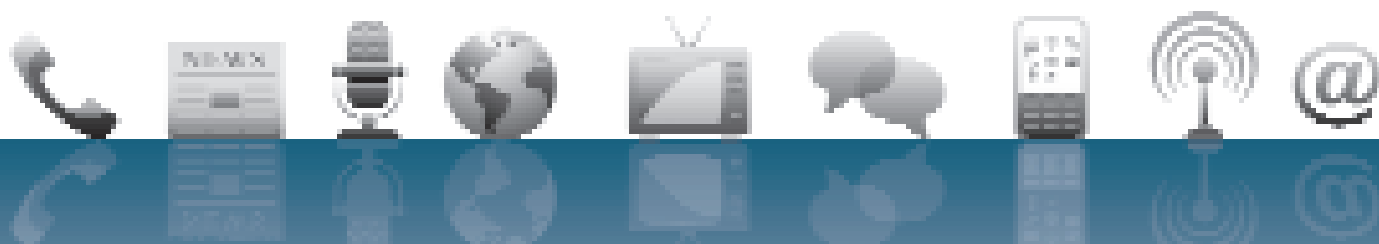
Con el slogan "Un amigo es para siempre" y a los gritos de "Libertad, libertad", artistas, periodistas, productores y camarógrafos se despedían de su audiencia con lágrimas en

los ojos. El día domingo 27 de mayo de 2007 a las 23:59 hora local, la cadena privada Radio Caracas Televisión (RCTV) apagó su señal de emisión abierta. El Gobierno venezolano no renovó su licencia. Era la principal cadena opositora al Gobierno de Hugo Chávez y no fue la única señal que dejó de emitir en ese país en los últimos años a partir de las nuevas políticas adoptadas por la administración chavista.

"La muerte de un medio tradicional -por decreto- impulsó el nacimiento natural de un nuevo medio más afín a las nuevas generaciones", explica Carmen Beatriz Fernández, directora de la consultora venezolana Dataestrategia, coordinadora del portal e-lecciones.net y con una amplia experiencia como jefa de campañas políticas a nivel local y regional. Es autora de **Ciberpolítica**, uno de los primeros libros publicados en

América latina sobre campañas políticas en Internet.

Los movimientos estudiantiles juveniles, las nuevas generaciones no eran parte de la audiencia tradicional de RCTV. Este nuevo segmento que irrumpe en el electorado cada día con más fuerza tiene una filosofía diferente a la hora de comunicar y comunicarse. Las nuevas tecnologías de información y comunicación se convirtieron para ellos en una "prótesis de libertad", fueron un paliativo para sortear la brecha de comunicación que se había creado en Venezuela con los medios tradicionales. Y mientras que los políticos tradicionales a la hora de comunicar siguen pensando en una "gaceta de prensa", los jóvenes y los nuevos políticos piensan en 140 caracteres, que es el máximo permitido por el popular sistema de "miniblogging" Twitter, un canal hecho a medida de periodistas que pretenden



CELEBRAMOS ESTE ANIVERSARIO  
COMO PROPIO.

Para los que trabajamos en el campo de la comunicación,  
**IMAGEN** constituye una herramienta indispensable.

**Consultor y encuestador Carlos Fara:**  
 “Disminuir el foco en la publicidad masiva y reforzar la inversión en estructuras partidarias para lograr una comunicación puerta a puerta.



seguir las actividades y manifestaciones de políticos y todo tipo de fuentes.

Durante las elecciones a gobernadores de noviembre de 2008 en Venezuela y para la del plebiscito por la reforma constitucional de febrero de 2009, Carmen Beatriz Fernández condujo las campañas de Henrique Capriles Radonski (hoy gobernador del estado de Miranda) y la del Movimiento Juvenil PuebloLibre.net, de una manera

innovadora, teniendo en cuenta no sólo el nuevo escenario institucional de la comunicación en su país, sino también las demandas de una nueva sociedad de la información.

Se crearon portales en Internet muy dinámicos e interactivos, en los que el usuario agregaba valor publicando sus fotos de campaña, sus comentarios y creaba viralidad integrada a plataformas y redes sociales. En ambas campañas

se desarrolló un inédito concepto que ofrecía a los visitantes el envío de SMS gratis. El usuario debía registrarse y desde el portal podía enviar mensajes de textos a sus amigos y conocidos. Los primeros caracteres eran libres para comunicar cualquier mensaje: “te amo” o “recuerda comprar pollo”. La gracia extra era que cada mensaje llevaba en los últimos caracteres la coetilla “SMS gra-

tis desde PuebloLibre.net” o “Miranda va a cambiar. www.lafuerzadelcambio.org”. Esta estrategia permitió que mucha gente se registrara en bases de datos y además promovió una viralidad muy importante para la difusión del mensaje de campaña.

En Venezuela hay un 25% de penetración de Internet a nivel país pero se eleva a más de un 50% en aquellas ciudades que definen la elección. “Cuando se trata de alcanzar los segmentos juveniles del electorado, esta es una herramienta insustituible”, afirma Fernández. Durante las elecciones de 2008 ambos bandos hicieron un uso intensivo de los nuevos medios. Pautando online, configurando plataformas sociales y particularmente comunicando a través de Facebook desde donde incluso se han lanzado algunos candidatos a las alcaldías urbanas.

Fue particularmente abundante el uso de los mensajes de texto. En Venezuela hay una gran penetración de smartphones a raíz de las importaciones durante la época en la que el barril de petróleo se cotizaba en alza. Se estima que un 90% de los venezolanos que posee teléfonos móviles recibió SMS viralizados con mensajes políticos durante la campaña. Finalmente, en las horas de angustia y expectativa que siguieron al cierre de las mesas electorales, Twitter se convirtió en el mejor informante de la elección a través del canal denominado “23N”, configurado por varios miembros de la blogósfera venezolana.

#### La reforma electoral en México

La reforma electoral en México ha tenido su debut durante las elecciones legislativas de julio de 2009 a la que fueron convocados más de 77 millones de electores. La nueva ley regula los períodos de campaña y precampaña, la fiscalización de aportes recibidos por los partidos políticos y la prohi-

**Construyendo “prótesis de libertad” con campañas 2.0:**  
 Consultora venezolana Carmen Beatriz Fernández.



bición por parte de estos de contratar publicidad televisiva o radial para sus comunicaciones, algo bastante similar a lo que propone el proyecto de reforma política en la Argentina.

¿Pero cuál ha sido el efecto de esta nueva norma a la hora de hacer campaña?

El consultor y encuestador argentino Carlos Fara, director ejecutivo de Carlos Fara & Asociados, es especialista en opinión pública y gran cono-

La prohibición de contratar espacios de publicidad política significó también un duro golpe para los ingresos de las cadenas radiales y televisivas. Estas nuevas reglas de juego propiciaron algunas deformaciones en el periodismo, por ello se debió implementar un monitoreo que analizaba la cantidad y el tipo de tratamiento periodístico que los medios tenían sobre cada candidato.

Más allá de los resultados, es evidente que la prohibición

de contratar espacios de publicidad política significó también un duro golpe para los ingresos de las cadenas radiales y televisivas. Estas nuevas reglas de juego propiciaron algunas deformaciones en el periodismo, por ello se debió implementar un monitoreo que analizaba la cantidad y el tipo de tratamiento periodístico que los medios tenían sobre cada candidato.

de contratar publicidad por parte de los partidos encontró caminos alternativos para obtener espacios en los medios. Según la experiencia de Fara, los candidatos debieron repensar su acción de comunicación, disminuyendo el foco en la publicidad masiva y reforzando la inversión en estructuras partidarias para lograr una comunicación política de trabajo puerta a puerta, con más acción territorial e incorporando nuevas tecnologías como el telemarketing, el uso de mensajes de texto e Internet: canales que estaba excluidos de la prohibición prevista por la ley. Para el encuestador y asesor político indirectamente la nueva ley de medios llevará a una mayor profesionalización de las campañas electorales: "Habrá que medir mucho más finamente las audiencias segmentando por región y habrá que elaborar estrategias sofisticadas. Se acabó eso de que con plata se compran espacios en los medios nacionales y el resto importa poco". Otro ejemplo proveniente desde México de que con creatividad y tecnología se puede llegar al electorado sin necesidad de pasar por los medios tradicionales lo da Julio Pizetti, socio de la encuestadora salteña Datamática. Además de encuestar para el Partido Verde de México, llevó adelante la estrategia tecnológica de campaña en 2003. Datamática propuso para el partido ecologista mexicano un concurso: que la gente pudiera contestar a un número de teléfono 0800 dos de las cinco principales propuestas de campaña del partido. Los que acertaban iban a un sorteo de 100 computadoras. A través del llamado, Datamática capturaba el número de celular, el nombre y otros datos mínimos pero fundamentales. "Eso obligaba a la gente a buscar la propuesta verde, que no tenía una presencia tan abrumadora en medios nacionales". Luego de dejar los datos, los participantes recibían una carta personalizada con más propuestas partidarias.

También asistieron en Colombia al uribista Partido de la U (Partido Social de Unidad Nacional). En ese país rige una veda de campaña electoral estricta: solo se puede hacer campaña en los medios 60 días antes. Para "violarse" esa veda le encargaron a uno de los conjuntos más populares de reggaeton que compusiera un tema muy pegadizo con una propuesta de valores muy general y no proselitista. Armaron equipos de 100 adolescentes que se introducían por las noches en los "boliches" bailables y, al son del tema, armaban coreografías que luego imitaban los



**Julio Pizetti, de Datamática: "El teléfono celular es hoy el medio de comunicación más difundido en el mundo y llega hasta a las clases indigentes".**

del mercado electoral mexicano, donde colaboró en numerosas campañas. Una de sus últimas experiencias fue en el norteno estado de Sonora, México, donde pudo experimentar los efectos de esta nueva ley: "La reforma obligó a los partidos a reformular su estrategia de comunicación. El Estado era el que otorgaba los espacios televisivos y radiales para los candidatos por lo tanto el uso de esa pauta ya no podía ser utilizada con un spot tradicional, hubo que repensar el formato de los mensajes difundiendo encuestas, entrevistas a los candidatos o testimonios del público".

de contratar publicidad por parte de los partidos encontró caminos alternativos para obtener espacios en los medios.

Según la experiencia de Fara, los candidatos debieron repensar su acción de comunicación, disminuyendo el foco en la publicidad masiva y reforzando la inversión en estructuras partidarias para lograr una comunicación política de trabajo puerta a puerta, con más acción territorial e incorporando nuevas tecnologías como el telemarketing, el uso de mensajes de texto e Internet: canales que estaba excluidos de la prohibición prevista por la ley.

Para el encuestador y ase-

**Consultor político experto en Internet**  
**Rodrigo Lugones:**  
 "Con 160 mil votantes es posible saludarlos a casi todos en una campaña, con 40 millones no será tan fácil".

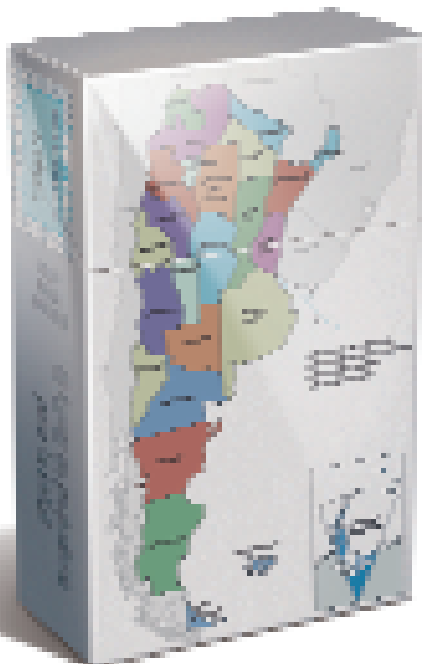


otros jóvenes.  
 En pocas semanas generaron un verdadero movimiento

nacional de moda que cantaba y bailaba consignas uribistas que se extendió rápidamente a

la juventud colombiana.  
 Pero, sin ir más lejos, Datamática desarrolló en las elecciones comunales salteñas de septiembre de 2009 una estrategia altamente exitosa y de bajo presupuesto para el Frente Salteño, cercano al ex gobernador Juan Carlos Romero.

Trabajaron con muy poco presupuesto para Guillermo Durán Cornejo, candidato a senador provincial. "Durán sabía que no podía entrar, pero su aspiración era colocar un concejal y un diputado provincial", explica Pizetti. "Organizamos un sorteo de siete notebooks. Cinco se entregarían antes y dos después de las elecciones". Los interesados recibían un folleto díptico numerado. En un cuerpo se completaban los datos a depositar en una urna. Pero se podían completar más datos en el segundo cuerpo y duplicar las chances. "La



**COMPROMETIDOS CON  
 EL PAÍS Y SU GENTE.  
 ESTE TAMBIÉN ES NUESTRO TRABAJO.**

trabaja en la Argentina desde el año 1901 y hoy operamos a lo largo de todo el país. Desde hace más de 10 años, somos líderes en el mercado de seguros. Hay pocas cosas en la vida más valiosas que la tranquilidad del país. Implementamos el más de 7.000 personas y generamos fuentes de trabajo en forma indirecta para cientos de miles de argentinos. Nos encontramos entre los principales contribuyentes impositivos de la Argentina. Somos la primera compañía del país en recibir la acreditación de calidad internacional ISO 9001. Brindamos información clara y constante acerca de los riesgos del hogar en la salud.

**HACEMOS ARGENTINA MAS  
 ESE ES NUESTRO COMPROMISO.**



gente podía dar sus datos y se la invitaba a llamar para incrementar sus posibilidades, con esos datos estábamos en condiciones de entablar un contacto directo, por ejemplo, mandando mensajes de SMS. Los sorteos se publicaban en la prensa gráfica para darles credibilidad.

“Finalmente entraron tres diputados y tres concejales y casi se lleva la sorpresa de entrar él mismo como senador provincial”, dice Pizetti y observa: “El teléfono celular es hoy el medio de comunicación más difundido en el mundo y llega hasta a las clases indigentes”.

#### Santa Cruz: Caminatas, SMS y Facebook

Este escenario se replica en otros países y regiones y puede ser tenido en cuenta en aquellos contextos donde el acceso a los medios masivos tradicionales, como la televisión, la radio o incluso los periódicos

están restringidos o vedados para algunos candidatos o fuerzas partidarias, ya sea por limitaciones legales, presupuestarias o por razones políticas.

Un ejemplo es la campaña de Eduardo Costa, candidato del Frente Cambiemos para Crecer adherido al centrista Acuerdo Cívico y Social en las últimas elecciones del 28 de junio en la Provincia de Santa Cruz, Argentina, la del matrimonio Kirchner. Esa provincia, en la que los medios están en gran medida en manos del gobierno o de socios de los funcionarios, puede servir de espejo de cómo quedará el panorama mediático a nivel nacional en Argentina, de prosperar los alcances de la nueva Ley de Medios en todo el país.

El trabajo del candidato-empresario no fue fácil. Sin embargo Costa dio la sorpresa al obtener el primer lugar con el 42,54% en tierras que desde el año 1991 están en las férreas

manos del poder kirchnerista. Las condiciones para el uso de medios de comunicación tradicionales tampoco eran muy favorables: radios y canales de TV le cercaban las posibilidades de pautas, los periodistas locales no eran afines a brindarle espacios de opinión y como si esto fuera poco, en Santa Cruz el viento intenso y sostenido característico de la Patagonia suele acortar la vida de la comunicación en la vía pública. También los militantes gubernamentales kirchneristas habrían ayudado durante la noche a derribar o tapar toda cartelería de Costa, según señaló Jorge Freidenberger, el coordinador general de la campaña.

En ese territorio tan amplio y con un pequeño electorado de 160.000 votantes disperso en la provincia, la estrategia apuntó a estrechar la mayor cantidad de manos, visitando cada pueblo y caminando barrio por

New IT. Otra forma de decir creatividad.



Nombre	Argentina
<b>Roberto Lavagna</b> Presidente del Banco Central Argentino	2.507.201
<b>Marcelo Duhalde</b> Presidente del Poder Judicial	1.000.000
<b>Horacio Rodríguez Larreta</b> Gobernador de Buenos Aires	700.000
<b>Angela Fernández</b> Ministra de Educación	312.000
<b>Juan José Álvarez</b> Ministro de Salud Pública	120.000
<b>Enrique Rodríguez</b> Gobernador de Santa Fe	115.000
<b>Diego Fernández</b> Ministro de Justicia	110.000
<b>Leandro Alem</b> Ministro de Turismo	100.000
<b>Diego Serey</b> Ministro de Medio Ambiente	80.000
<b>Diego Fernández</b> Gobernador de Córdoba	80.000



**Sólo Obama es verdaderamente 2.0: los "fans" de los líderes mundiales en Facebook.**  
Fuente: Sociedad de la Información para las Américas

barrio, entablando conversaciones directas con los ciudadanos.

Uno de los asesores de Costa es Rodrigo Lugones, a su vez representante en Argentina del gurú ecuatoriano Jaime Durán Barba. Lugones asistió al equipo de Costa en la campaña digital, pero sostiene que no será tan fácil replicar la estrategia del candidato antikirchnerista de Santa Cruz en todo el territorio: "Con 160 mil votantes es posible saludarlos a casi todos durante la campaña, con 40 millones no será tan fácil". Sin embargo Lugones cree que la penetración de Internet en Argentina maduró lo suficiente como para lanzar campañas a través de Internet que, a la larga, terminen teniendo efecto en todos los públicos.

Para la estrategia de Costa, las nuevas tecnologías permitieron ampliar el contacto personal más allá de las limitaciones físicas y temporales del candidato, que daba el número de su teléfono celular a los vecinos, intercambiaba SMS personalmente y conversaba con sus más de 2.600 seguidores a través de la red social Facebook.

Es evidente que las nuevas aplicaciones que ofrece Internet están teniendo efectos positivos cuando se las incorpora de manera inteligente a las estrategias de campaña. No sólo a la hora de comunicar para incidir en la opinión pública, sino como herramienta de acción política para la gestión de conversaciones territoriales, más segmentadas y más distri-

buidas en múltiples esferas públicas.

**Candidatos 1.0 en Argentina**

En la Argentina no hubo hitos fundacionales que marquen un antes y un después en el uso estratégico de los nuevos medios en campañas políticas. Pero ¿cómo ha sido la experiencia en el uso de nuevos medios en los candidatos y partidos de Argentina?

Natalia Fidel tiene experiencia en campañas políticas en Argentina. Durante siete años condujo los equipos técnicos de Francisco de Narváez. Hoy es consultora asociada de ePolitics Consulting y directora del Instituto Política y Democracia de la ONG Sociedad de la Información

Apoyar  
la educación  
es nuestra  
mejor inversión

Santander Río Universidad, promueve el Plan de Inyección a la Educación Superior Argentina que incluye entre otros: becas anuales, concursos laborales de colaboración con las 68 universidades, becas de estado, premios al mérito académico, al mejor egresado y al mejor emprendedor universitario.

La campaña también a Universidad Argentina, que integra la mayor red de universidades del mundo y que en nuestro país incluye a 34 universidades.

 **Santander Río**

El Futuro  
es un trabajo

[www.santanderrio.com.ar](http://www.santanderrio.com.ar)

**Banco Galicia felicita a la revista Imagen  
en su 13<sup>o</sup> aniversario.**

Presidencia	Seguidores
Alvaro Uribe Colombia	135.000
Evo Morales Bolivia	30.000
Néstor Kirchner Paraguay	11.000
Diego Fernández Argentina	11.000
Alberto Reutemann Argentina	8.000
Diego Sarmiento Paraguay	7.000
Talía Rodríguez Paraguay	3.000
Julio María Sanguinetti Argentina	2.000
Manuel María Zelaya Paraguay	1.000
Antonio Solís Bolivia	800
Cristina Fernández Argentina	100.000 seguidores



**Uribe, el campeón de Facebook en América latina entre los presidentes de la región. Cristina Kirchner no tiene perfil oficial propio. Fuente: Sociedad de la Información para las Américas**

para las Américas, desde donde se realiza un observatorio permanente de campañas y acción política a través de nuevos medios.

Natalia explica que lo que se observa a nivel local es un alto nivel de desconocimiento de las redes sociales por parte de la dirigencia argentina frente a las oportunidades y desafíos que presenta el nuevo contexto de la sociedad del conocimiento.

Aunque lo que pasó en las elecciones norteamericanas entusiasmó e iluminó a muchos políticos argentinos sobre la posibilidad de incorporar a los ciudadanos como agentes de la promesa de cambio, los deseos de "ser Obama" se vieron coartados por el adelantamiento de las elecciones presi-

denciales de octubre a junio de 2009.

Ante el acortamiento de los tiempos de campaña, las estructuras partidarias se volcaron a las actividades de campaña tradicionales y conocidas. No fue momento de innovar o experimentar sin tener certezas del impacto o los resultados que podrían tener dichas acciones. Así fue como, según el barómetro de identidad digital de eamericas.org, de una muestra de 60 candidatos de todas las listas a diputados nacionales por la Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires (los 3 primeros de cada lista), menos del 30% tenía presencia propia en Internet.

En Facebook, el presidente argentino con mayores

seguidores es Mauricio Macri, con escasos 13 mil fieles. Según un relevamiento de la Sociedad de la Información para las Américas. Otros líderes importantes, como el propio Néstor Kirchner, la mediática Elisa Carrió o el candidato favorito en las encuestas del peronismo "anti-K", Alberto Reutemann, tienen menos de 2 mil seguidores en esa mega red social. En comparación: el colombiano Alvaro Uribe tiene 135.000. Incluso el boliviano Evo Morales cuenta con más del doble de Mauricio Macri. No es una comparación válida, pero el presidente norteamericano, Barack Obama, tiene más de 6 millones de "amigos" en Facebook. Twitter es una herramienta aun más desconocida. En Twitter, Obama

Posibles candidatos	Seguidores
<b>Marcelo Quiroga</b> Candidato a gobernador de Tucumán	1.100
<b>Juan Carlos</b> Candidato a gobernador de Tucumán	13.000
<b>Roberto Quiroga</b> Candidato a gobernador de Tucumán	2.000
<b>Marcelo Quiroga</b> Candidato a gobernador de Tucumán	4.000
<b>Roberto Quiroga</b> Candidato a gobernador de Tucumán	2.500
<b>Roberto Quiroga</b> Candidato a gobernador de Tucumán	8.000
<b>Roberto Quiroga</b> Candidato a gobernador de Tucumán	1.000
<b>Roberto Quiroga</b> Candidato a gobernador de Tucumán	1.000

Los presidenciales argentinos prácticamente todavía no descubrieron Facebook.  
Fuente: Sociedad de la Información para las Américas

tiene casi 3 millones de "seguidores". En la Argentina, en esa red de microblogging De Narváez y Macri, los que lideran, no llegan a 3.000 followers. ¿cambiará esta pobreza digital de los políticos argentinos con la Ley de Medios y la reforma electoral?

En la campaña legislativa de 2009 en Argentina, la única 'vedette' destacada en la mayoría de los candidatos fue la publicidad online. Se utilizó principalmente Google Ads. Hubo inversiones muy dispares, entre 1000 y 100.000 pesos por mes según el partido o candidato, lo que demuestra la falta de previsión o desconocimiento de esta nueva vía de difusión. El resto de los proyectos no alcanzaron sus óptimos: portales con ausencia de contenidos exclusivos, muy poca segmentación de mensajes; espacios en Facebook con muy bajo nivel de adherentes y una nula gestión y fidelización del contacto a través del llamado a la acción de los posibles votantes. "Claramente los dirigentes argentinos deberán aprender

los beneficios políticos del uso de las nuevas herramientas y no temer aplicarlas a su propio ámbito institucional", destaca Natalia Fidel. "Ese conocimiento de las nuevas tecnologías es la que los incentivará a continuar utilizándolas cuando estén en la gestión, tanto legislativa como ejecutiva", dice la experta.

**Incógnitas, desafíos y trabajo para asesores y estrategas**

Entre especialistas y referentes de la comunicación política aun no hay claridad sobre el futuro que depara el nuevo escenario redefinido por la Ley de Medios. Sí es más evidente el impacto que pueda ocasionar la reforma política, principalmente por las limitaciones de comunicación en radio y televisión que trae aparejada.

De lo que no hay dudas es que hay un nuevo desafío múltiple para los estrategas y asesores de candidatos asociado a las nuevas alternativas de comunicación. Una

tupida lista de nuevas actividades y capacidades que se suman a las ya conocidas para ellos. La fragmentación de medios y audiencias conlleva a analizar mayor cantidad de planillas de rating y análisis de más audiencias. Los nuevos límites a la comunicación masiva en espacios radiales y televisivos obligarán a producir mayor número de piezas de comunicación enfocadas en segmentos geográficos y temáticos más acotados. La demanda de las nuevas generaciones desafiará a entender nuevos códigos y lenguajes en redes sociales. La obligación de "ser 2.0" requerirá implementar nuevas herramientas de gestión de conversaciones y contactos con seguidores y públicos en mayor volumen. Y como si esto fuera poco, lo más complicado en esta etapa será explicar y disuadir a los candidatos de que tendrán que encarnar el liderazgo de una nueva manera de hacer política en el contexto de la sociedad de la información. (f)

