

**ELECCIONES Y WEB 2.0: LOS CIUDADANOS EN LA ERA DIGITAL**

Mónica Raffaele y Ana María Chirino Navas  
Universidad Nacional de San Juan (Argentina)

La metáfora de la sociedad red (Castells, 2002) es probablemente la representación más acertada para describir la sociedad del siglo XXI. En un mundo signado por la globalización de la economía y la crisis de los partidos y de la representación política, las Tecnologías de la Información y Comunicación configuran la *sociedad de la información*. El uso extensivo de las TIC es una característica y un factor de cambio de nuestra sociedad actual. Los continuos avances y desarrollos científicos contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida: la organización y el acceso al mercado del trabajo, la gestión burocrática, la salud, la educación, la información, el arte, el ocio, las comunicaciones; en definitiva, la manera de percibir y entender la realidad.

La política no queda exenta de esta influencia. Expresiones como *Política 2.0*, *ciberdemocracia*, *democracia digital* o *democracia electrónica* han sido acuñadas para dar testimonio de la penetración de las TIC en la política, y de cómo esta se transforma y se reinventa en nuevos escenarios virtuales. Tales expresiones conjugan categorías políticas tradicionales con nuevas formas de comunicación electrónica, asignándole a este espacio el estatus de un nuevo espacio político.

De todos los elementos que integran las TIC el más revolucionario, sin dudas, es Internet. Esta plataforma constituye la base material de nuestras vidas y nuestras formas de relación, que se han transformado profundamente a partir de nuevas prácticas comunicativas signadas por la interactividad, la viralidad, la horizontalidad, la instantaneidad, la interconectividad y la flexibilidad.

En un sentido estricto, la Internet no es lo mismo que la Web. Internet es un protocolo que conecta varios ordenadores; es una plataforma tecnológica capaz de alojar variados medios de comunicación. Uno de estos medios diseñados para Internet, el más popular actualmente, es la World Wide Web o Página web, que en un poco más de una década se ha convertido en un espacio global de información con millones de usuarios en todo el mundo.

La evolución de las tecnologías web también ha marcado un salto cualitativo. Así, superando la importancia que tuvo la información estática en las primeras fases de desarrollo, la introducción de la Web 2.0, ya sea que se la entienda como una versión mejorada de la Web anterior o como una (r)evolución web de facto por los servicios que ofrece atrae cada vez más gente, al facilitar al usuario un rol activo en sus interacciones virtuales. El usuario se vuelve protagonista debido tanto a la posibilidad de aportar contenidos de modo colaborativo así como por las relaciones que se establecen entre los miembros de las redes sociales que se forman.

Hoy nos comunicamos de otra manera, diferente en sus formas y contenidos, dando lugar a un nuevo modelo de comunicación, descentralizado, donde todos participan en un mismo nivel y con la misma capacidad en la toma de decisiones. La alternancia de roles (emisor/receptor; productor/consumidor) es probablemente el valor más distintivo, figurado en la expresión *web social*. De allí al trabajo colaborativo, a la conformación de redes en torno a intereses, temas, preferencias, con la posibilidad de agregación infinita, solo hay un paso. Se trastocan los conceptos tradicionales de territorialidad, espacialidad y tiempo, con nuevas coordenadas o vectores cuyo límite es la globalización.

Dadas estas características y las potencialidades de esta nueva forma de comunicación, la presencia de los políticos en Internet no es extraña.

En nuestro país, si bien los jefes de campaña comenzaron a experimentar con las herramientas 2.0 ya en el 2007, su uso intensivo es un fenómeno más reciente, vinculado a la ampliación del acceso masivo a la banda ancha (Domínguez Pousada, 2011). Desde entonces, su empleo se intensifica, aunque una mayor presencia en la red no significa una mejor o más eficaz comunicación con el electorado.

Por su parte, así como el fenómeno Obama también incidió, a nivel nacional, en la adopción de estas tecnologías, primero en las grandes urbes, más desarrolladas, el efecto cascada hacia el interior del país se fue dando más tardíamente, pero siempre de un modo sostenido. San Juan no resulta ajeno a este fenómeno y cada vez más la dirigencia política incorpora las TIC a sus estrategias de *marketing* político y de comunicación con la ciudadanía. Sin embargo, no contamos todavía con datos rigurosos que clarifiquen tales usos, en el contexto local que nos toca vivir. Tampoco disponemos de un conocimiento sistemático sobre las nuevas formas de relación y comunicación entre los políticos y los ciudadanos. Por ello, las elecciones a gobernador realizadas en octubre del 2011 representaron una oportunidad para indagar el aprovechamiento de los recursos y de las aplicaciones de la Web en campañas electorales, focalizando la atención en las oportunidades y en las dificultades para la participación ciudadana: ¿cómo usan los ciudadanos las herramientas digitales y cómo las valoran?; ¿cuáles son las más utilizadas y por qué?; ¿qué grado de participación alcanzan con las tecnologías digitales?

Responder estos interrogantes nos exigió el diseño de algunas estrategias que nos permitieran abordar a este nuevo sujeto político, ciudadano /elector, usuario habitual de la red, puesto que su espacio de participación y desenvolvimiento es virtual.

### **Escenario político electoral**

El escenario político electoral de la provincia fue otro factor importante para tener en cuenta a la hora de diseñar estas estrategias. Esta campaña en particular estuvo signada por una escasa participación ciudadana, hecho que responde a múltiples factores, entre los que no puede negarse la influencia que tuvo la Consulta Popular con motivo de la enmienda a la Constitución Provincial propuesta por el Ejecutivo, para permitir una nueva reelección del Gobernador. Como resultado de esta consulta, realizada el 8 de mayo del 2011, el gobernador

José Luis Gioja obtuvo el apoyo del 65 % del electorado sanjuanino para modificar el artículo 175 de la Constitución Provincial y habilitarlo así a un tercer mandato consecutivo en la gobernación, en lugar de los dos autorizados hasta ese momento. La enmienda fue impulsada por el Frente para la Victoria, que enfrentó la oposición del Peronismo Federal, el Radicalismo, el Pro, un sector del bloquismo no aliado al kirchnerismo y sectores de izquierda. La oposición más firme fue liderada por el propio hermano mayor del gobernador, el entonces senador nacional César Gioja, quien tenía legítimas aspiraciones para suceder a su hermano en las elecciones de octubre. Con esta reforma constitucional, San Juan pasó a ser la segunda provincia en permitir tres mandatos consecutivos, junto con Salta.

Otro factor que explica la escasa participación ciudadana en las elecciones de octubre fue la realización de las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias del 14 de agosto que, en algún sentido, fueron leídas por la ciudadanía como un anticipo de los resultados finales de octubre. La reforma política, impulsada por el gobierno de Cristina Kirchner, se concretó en la sanción de la Ley N.º 26.571, también denominada *Democratización de la Representación Política, Transparencia y Equidad Electoral*, en diciembre de 2009. De acuerdo con esta modificación, el sistema electoral argentino sufrió un cambio estructural al instaurar el sistema de elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, como mecanismo de preselección de candidatos a cargos nacionales (presidente y vice, senadores y diputados nacionales). Las elecciones primarias también constituyen un sistema de habilitación para las agrupaciones políticas, ya que establece el porcentaje de votos que deben obtener por categoría para participar en las elecciones generales. En el 2011 San Juan, junto a otras dos provincias (San Luis y Entre Ríos) adhirieron, con algún grado de similitud, a la ley nacional, disponiendo la realización de primarias abiertas también para los cargos locales. Las internas se realizaron el 14 de agosto, y Gioja obtuvo amplia mayoría, con lista única.

Como se señaló anteriormente, estos resultados fueron interpretados por la ciudadanía como *voto cantado*, y su influencia fue decisiva no solo para emitir el sufragio el 23 de octubre, sino para desmotivar al electorado, cada vez más desafectado del interés en la campaña electoral.

Asimismo la actividad proselitista en la red por parte de los candidatos, a medida que se acercaba octubre, hacía presumir el predominio de su sentido partidario por encima de un uso extendido a fines de información, intercambio o debate de ideas.

Dado este escenario hubo que generar alguna estrategia para lograr la participación de la ciudadanía sin que esto se confundiera con una acción proselitista por parte del equipo de investigación. Así, se optó por abrir una cuenta de Facebook desde mediados de septiembre, cuya dinámica fue la discusión y el intercambio de opiniones sobre el uso de herramientas digitales en campañas electorales. Se publicaron documentos sobre el tema, artículos periodísticos, comentarios, experiencias en otras partes del mundo, etcétera. Este espacio permitió generar un ambiente propicio para invitar a contestar una encuesta *on-line* tres semanas previas a los comicios, además de promoverla mediante invitaciones enviadas por correo electrónico.

Como resultado de esta estrategia, se obtuvo la respuesta efectiva de más de un centenar de contactos, y se conformó una muestra no probabilística, intencionada, con un total de 136 casos. En su conformación se prestó especial atención a la participación de distintos ciudadanos según su relación con la política. Así, se integraron a la muestra periodistas y analistas políticos, consultores políticos, militantes partidarios y políticos, junto a ciudadanos que se definieron a sí mismos como *solo electores*.

Si bien la muestra no nos permite generalizar nuestras observaciones, sí aporta resultados de interés que nos mueven a discutir nuevos interrogantes en torno a las posibilidades de implicación ciudadana.

### **Medios tradicionales versus medios digitales**

Los resultados del sondeo confirman la coexistencia de los medios digitales y los medios tradicionales a la hora de informarse sobre las campañas electorales, con una marcada preferencia en el uso de TV y diarios. En general, los medios más elegidos fueron la televisión y los diarios, con más del 80 % de preferencia. En tercer lugar, se ubican las referencias personales (68 %) seguidas de la radio (60 %). Los medios digitales fueron menos nombrados, y de ellos el más utilizado para informarse es el sitio web, con un 45 %. Se observa mucha diferencia entre el sitio web y el segundo lugar, ocupado por el correo electrónico (19 %). Considerando que se estaba en plena campaña, es llamativo que opciones como los actos políticos y la militancia política solo obtuvieron un 12 y un 10 % respectivamente. De los medios de contacto directo, son las referencias personales las que acaparan la preferencia de los encuestados, mencionadas en tercer lugar después de la televisión y los diarios, con lo cual cobran vigencia los aportes de Paul Lazarsfeld, con su teoría de la comunicación en dos etapas. Tratándose de procesos electorales, la influencia de las comunicaciones interpersonales (conversaciones con amigos, familiares, compañeros de trabajo) es tan o más relevante que las comunicaciones masivas.

La distancia observada entre los medios tradicionales y los medios digitales para mantenerse informado sobre el desarrollo de la campaña electoral colocan a estos resultados en la línea de pensamiento de distintos analistas que consideran que, lejos de pensar en una democracia digital, estamos asistiendo más bien a un período de transición (Martínez Pandiani, 2008), en el cual, junto a las formas tradicionales de hacer campañas se suma, por simple agregación, el uso de herramientas digitales, pero de un modo más intuitivo que racional o científico, carente de planificación y continuidad. Los políticos intuyen que deben estar en la red, dada su popularidad y el menor costo relativo; sin embargo, sus recursos son todavía subutilizados y se recurre a ellos como un complemento de las campañas tradicionales vía TV, radio y prensa. Como toda transición, aparecen formas híbridas como resultado de una simple (y equivocada) traslación de un formato a otro. Así la Web es usada para insertar publicidad como si fuese un medio escrito y sufre la influencia televisiva reproduciendo modelos y formatos de este medio, y obviando la naturaleza participativa y bidimensional de la red.

Entre los medios digitales, las preferencias señaladas muestran variaciones según la edad. Así, por ejemplo, los más jóvenes eligen en primer lugar el sitio web (49 %) y en segundo lugar Youtube (19 %), medio que prácticamente no es nombrado por los de mayor edad. Los SMS, si bien no figuran entre los más elegidos, su uso resulta homogéneo para todas las edades. En cuanto al sexo, no hay diferencias significativas en el uso de los medios tradicionales, pero sí se observa una preferencia de los hombres por los medios digitales.

Se interrogó a los encuestados acerca de cuáles consideraban las mejores vías para que un candidato llame su atención positivamente. La brecha entre la elección de medios digitales y tradicionales sigue siendo muy marcada. En el *ranking* general la más elegida fue la radio (68 %), seguida de las referencias personales (49 %), los actos políticos con un 48,5 %, las cartas personales (47 %) y la publicidad en vía pública con el 43 %. Muy abajo en las preferencias aparecen las llamadas telefónicas con un 18 %, seguidas de los *podcast* (16 %) y los SMS (12 %).

La publicidad en prensa y la publicidad en TV, que fueron los más elegidos como medios de información, ocupan el 6.º y el 7.º lugar como vías para llamar la atención. Otros medios señalados fueron las visitas barriales con un 13 %, correo electrónico (8 %), sitios web (7 %), blogs con un 4 % y videos en YouTube (3 %).

Aun cuando los medios digitales tampoco ocupan los primeros puestos como vías para llamar la atención, en este caso han sido las mujeres quienes valoran mejor a las nuevas tecnologías (72 % contra 58 % de los hombres); y por las personas que superan los 40 años.

Se observan diferencias más notables al analizar los datos según la relación que los encuestados tienen con la política. Tratándose de las vías de contacto directo, el 50 % de los ciudadanos que se definieron como “solo electores” señalaron a los actos políticos como el mejor medio para llamar su atención en una campaña electoral. Le siguen las cartas personales y las referencias personales con porcentajes similares (47 y 48 %, respectivamente). En cambio, asignan a las tradicionales visitas barriales solo un 10 % de efectividad mientras que el 75 % de los políticos piensan que este recurso tradicional sigue siendo el más efectivo. Las referencias personales son mejor valoradas entre los consultores políticos (100 %) y los periodistas (75 %).

Entre los medios digitales, los electores consideran que el correo electrónico es la mejor vía para que los políticos llamen su atención (10 %), seguido por los sitios web (5 %).

### **Valoración de los medios digitales**

Midiendo la utilidad real de los medios digitales, se desprende que los correos electrónicos (ya sea para convocatoria, para comunicarse con la estructura partidaria o para difundir información política) no son, en general, bien calificados por los encuestados. Más aceptación tienen los *banners* con un promedio del 40 % en la calificación buena, los foros con un 37 % entre la calificación Buena y Muy Buena, las redes sociales con un 37 % promedio en la calificación Buena y los Blogs con un promedio de 39 % en las calificaciones Buena y Muy buena.

Es decir, los medios digitales que permiten mayor interacción (blogs, foros y redes sociales) son los mejores calificados por los encuestados de todas las edades mientras que los medios unidireccionales (páginas web) son menos considerados. Esto lo explica Gustavo Martínez Pandiani en su libro *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*, cuando dice: "... el actual escenario presenta a ciudadanos que abandonan la pasividad y se convierten en productores potenciales de información" (Martínez Pandiani, 2008: 94).

Los foros son los mejor elegidos (categoría Muy Bueno) en casi todas los grupos de edades. Coinciden la mayoría de los encuestados de todas las edades en calificar como Buena en primer lugar, o Regular en segundo lugar, la información recibida en la campaña. Las opciones de los extremos superior e inferior (Muy Buena y Mala) tienen muy bajo porcentaje por lo que se desprende que los ciudadanos realizan una evaluación aceptable, pero que puede ser mejorada.

### **Infopolítica y Ciberactivismo**

Uno de los focos de atención de nuestra investigación fue el tema de la participación ciudadana. Así es que recuperamos los conceptos de Infopolítica y de Ciberactivismo (Fernández, 2008) para diferenciar el uso de Internet con fines informativos de aquel que refería a actividades similares al activismo político, de modo semejante a como fueron aplicados en un estudio comparativo entre diez países latinoamericanos sobre el uso de Internet en las campañas presidenciales 2006, impulsado por el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Konrad Adenauer. Dicho estudio fue realizado por investigadores del portal *e-lecciones.net* a cargo de Carmen Beatriz Fernández.

Incluimos en la encuesta una serie de opciones de uso de los medios digitales propias de la infopolítica (como por ej., visitar el sitio web de algún candidato, leer un blog sobre información política o candidaturas, ver videos políticos en línea, etc.) y del ciberactivismo (enviar correos electrónicos con información política o promocionando algún candidato, participar en foros electrónicos de discusión política, etc.) y construimos sendos índices como el resultado de la sumatoria de las respuestas positivas a los indicadores de infopolítica y de ciberactivismo dividido por el total de casos por categoría de encuestados (sexo, edad, relación con la política). El índice varía en una escala de 0 a 6 puntos, indicando la menor o mayor actividad política en el ciberespacio.

Los resultados generales demuestran que, para los casos estudiados, la participación activa a través de la red es poca o nula (0,9). Y aun cuando el índice de infopolítica fue más elevado (2,25) tampoco se observa, en general, un uso intensivo de las herramientas digitales para mantenerse informado. Estos datos abonan la idea de moderar las expectativas respecto al potencial que representan las TIC en la concreción de una ciudadanía más participativa.

Se pudieron apreciar algunas diferencias, aunque no significativas, por sexo y por edad. Los hombres obtuvieron índices de ciberactivismo y de infopolítica más alto que las mujeres. Los más jóvenes registran mayor activismo mientras que los de mayor edad, particularmente la

franja de 40 a 49 años, hicieron un uso más intensivo de Internet para informarse sobre política.

Las diferencias más significativas se observaron al comparar la relación que los encuestados mantienen con la política. Así, entre los que se ubicaron en la categoría de “solo electores”, tanto el uso con fines activistas como el uso meramente informativo de la red se mantuvo en el nivel más bajo (1,97 para infopolítica y 0,57 ciberactivismo). En cambio, el grupo formado por consultores y periodistas políticos, militantes, políticos activos, y académicos o estudiosos de la política obtuvieron índices más altos, en ambos casos (3 para infopolítica y 2,47 ciberactivismo).

También observamos un uso restringido en cuanto a las opciones que ofrecen las TIC para participar en las campañas. Así, entre las opciones propias de la Infopolítica, se destacaron solo dos: el 51 % de los encuestados señaló “buscar información en la web sobre algún candidato o partido” y otro 41 % “utilizar alguna red social para seguir la actividad de algún candidato”. En menor medida aparecen: “visitar el sitio web de algún candidato” (39 %), “recibir y leer correos electrónicos con información política” (36 %); “ver videos políticos en línea” (29 %) y por último “leer un blog político” (28 %).

Las dos acciones más nombradas, indicadoras de alguna forma de activismo político, fueron: “Hacerse seguidor de algún político en alguna red social” (32 %) y “Participar en foros electrónicos de discusión política exponiendo la propia posición” (19 %). Otras opciones como “Enviar e-mail promocionando algún candidato” y “Asistir a algún evento político al que me invitaron por correo o por SMS” solo fueron marcadas por un 15 %. Solo un 5 % declaró haber enviado un correo electrónico a los candidatos para exponer sus preocupaciones o demandas. Es cierto que estas acciones deben ser analizadas e interpretadas a la luz de la oferta de posibilidades interactivas de la contraparte, al menos de los políticos en campaña.

Si bien no es motivo de esta exposición, es importante señalar que durante este estudio se analizaron también los sitios web de los principales candidatos a la gobernación y se observó la escasez de opciones interactivas que facilitarían la participación de los ciudadanos.

También se exploraron las percepciones de los ciudadanos respecto de lo que logran con el uso de las herramientas digitales, y es la opción más elegida “mantenerse informado sobre la actividad electoral” (43 %). El 41 % indicó también “recibir respuestas efectivas y satisfactorias de parte de los candidatos”, dato llamativo si comparamos con el bajo porcentaje de encuestados que dijeron enviar personalmente correos electrónicos a los candidatos exponiendo sus preocupaciones o demandas. Otras utilidades reconocidas fueron “conocer las propuestas electorales” (31 %) y “esclarecer dudas sobre posiciones políticas o propuestas de los candidatos” (25 %).

Entre los usos de la red con fines de búsqueda de información se destacaron algunas respuestas que, aunque poco relevantes en número, son significativas pues develan el interés por otro tipo de conocimiento con relación al candidato. Estos encuestados mostraron curiosidad por conocer la vida privada de los políticos y confesaron navegar en Internet para

indagar sobre quiénes son, sus orígenes, su familia, antecedentes, etcétera. Estas respuestas ponen en evidencia una variable afectiva propia de la personalización de la política.

En otros casos se advierte un uso más crítico de las herramientas digitales en la búsqueda de información. Se trata de ciudadanos cuya actividad en Internet se volcó a conocer la opinión de los candidatos sobre temas de la agenda pública que no necesariamente aparecían en la agenda electoral. Rescataron como positivo la posibilidad de confrontar fuentes de información, leyendo distintos diarios en la Web y buscando fuentes confiables pero ajenas a los candidatos. Hasta aquí las respuestas refieren a la relación ciudadano-político o ciudadano-candidato. Las posibilidades de interacción con otros ciudadanos, intercambiando opiniones y comentarios, ocupan un rango muy bajo entre los usos asignados a los nuevos medios, con solo un 6 %.

### **Semejanzas y diferencias**

La última pregunta de la encuesta solicitaba una comparación entre herramientas digitales y medios tradicionales.

Solo un poco más del 60 % sintetizó la respuesta en diferencias y semejanzas. La mayoría de las respuestas reconocieron en primer lugar como ventaja propia de las herramientas digitales la posibilidad del *feedback* y la consecuente participación de los electores y la horizontalidad en las comunicaciones. En este sentido, Gustavo Martínez Pandiani (2008: 96) afirma: “El nuevo paradigma comunicativo se muestra dominado por la horizontalidad en las relaciones, a diferencia del vínculo jerárquico propuesto por la prensa mainstream”. A la horizontalidad en las relaciones en el nuevo paradigma, Clelia Colombo (2006) agrega la descentralización del poder comunicacional, repartido en múltiples centros difusores, la interactividad, la inmediatez y la bidireccionalidad. Estas características también fueron valoradas por los encuestados ya que en segundo lugar, seleccionaron como ventaja: la libertad de elección que ofrecen los medios digitales con respecto al momento y al contenido de consulta; la inmediatez para acceder a la información, la disponibilidad en cualquier tiempo y lugar y la posibilidad de llegar al público más joven. En menor medida, nombraron como ventajas de las herramientas digitales: la confiabilidad por la independencia y la libertad de expresión que ofrecen. Sin embargo, señalaron sus reservas o desconfianza por el anonimato de quien publica en las redes sociales.

Con respecto a los medios tradicionales valoraron en primer lugar la posibilidad de llegar a gran cantidad de público, en segundo lugar, la confiabilidad por la presencia de un emisor responsable de las publicaciones y como características negativas: la unidireccionalidad, la parcialidad en la información por la dependencia económica de los medios y el alto costo de sus espacios. Aunque varios encuestados se refirieron a la necesidad de complementación entre medios tradicionales y herramientas digitales se percibe un desfase entre la valoración de los medios y su real utilización. Es decir, la mayoría de las personas encuestadas reconocen a los medios digitales como herramientas más completas para una comunicación ciudadana participativa, sin embargo, el uso real de estas no está tan difundido.

Clelia Colombo (2006) explica esta diferencia ubicando el desarrollo de las TIC en una primera etapa y destacando que la potencialidad de desarrollo de estas dependerá de una “voluntad política participativa abierta al cambio y a la innovación”.

### **A modo de conclusión**

Los resultados de este estudio nos exigen ser cautos a la hora de dimensionar el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en las campañas electorales. Para la muestra estudiada, los ciudadanos siguen el desarrollo de una campaña electoral principalmente a través de los medios tradicionales (televisión, diarios, radio) con un uso subsidiario de los medios digitales. Aunque las herramientas disponibles en la Web son valoradas positivamente, su uso no es intensivo ni diversificado. En todo caso sí resalta una sobrevaloración de sus beneficios en relación con el acotado uso de estas. Los índices de infopolítica y de ciberactivismo son muy bajos, aún con las diferencias relativas señaladas.

Sin embargo, estos datos deben ser interpretados a la luz del contexto político del momento. Ya se señaló que las elecciones a Gobernador del 2011 no generaron mayores expectativas en la Provincia, tras la enmienda constitucional que habilitó al ejecutivo a una nueva reelección y la aplicación de las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias. Igualmente se señaló que la actividad de los políticos en la red tampoco reveló un uso intensivo de recursos interactivos facilitadores de una mayor participación ciudadana.

Pareciera que todavía se está en un nivel experimental en cuanto al aprovechamiento de las TIC en las campañas electorales. Es marcada la primacía de la relación vertical elector-candidato sobre las relaciones radiales de los ciudadanos entre sí. La escasa participación de los ciudadanos en los foros de discusión, por ejemplo, indica una ausencia de deliberación, y es esta una etapa previa y necesaria al ciberactivismo (de Ugarte, 2012). Y aun en la relación del ciudadano con el político, esta se limita a lo que Roland Barthes (Barthes: 2012) denomina, al clasificar los usos de Internet, como *búsqueda de conocimiento*.

Ahora bien, existen múltiples formas y niveles de participación. La participación política tiene un carácter gradual que va desde una posición meramente contemplativa o informativa hasta la acción concreta en, por ejemplo, la cogestión, la realización de un proyecto, la movilización, el voto efectivo, etc. Estar informado es también una forma de participación o, al menos, es un requisito indispensable para la acción. La búsqueda de información en la Web sobre candidatos y partidos, y el seguir la actividad de un candidato en una red social fueron las dos aplicaciones más nombradas por los electores. Esto habla a favor de la importancia y el aporte de las TIC en la construcción de un *ciudadano informado*.

### **Bibliografía**

CARLÓN, Mario y Antonio Fausto NETO (comps.) (2012). *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía.

- CASTELLS, Manuel (2001). "Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC)". Revista *La Factoría* N.º 14-15 / [www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=185](http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=185) Fecha de captura: mayo 2011.
- CASTELLS, Manuel (2002). *La Era de la Información*. Vol. I: La Sociedad Red. México: Siglo XXI.
- COLOMBO, Clelia (2006). "Innovación democrática y TICs, ¿hacia una democracia participativa?". En Segundo Congreso sobre Internet, Derecho y Política: análisis y prospectiva [en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* N.º 3 UOC. Fecha de captura: junio 2012. <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf>. ISSN: 1699-8154.
- DE UGARTE, David (2012). *El poder de las redes*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- DOMINGUEZ POUSADA, Verónica (2011). "Comunicación Web 2.0 en Argentina: Una recopilación de experiencias desde la perspectiva de los usuarios". En *Comunicación política en Latinoamérica. Gestión, campañas y TICs*. Grupo DIRCOM. Editorial Comunicación Latinoamericana.
- FERNANDEZ, Carmen Beatriz (2008). *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- GONZÁLEZ, Cecilia (2011). "De la plaza pública a Internet". En *Comunicación política en Latinoamérica. Gestión, campañas y TICs*. Grupo DIRCOM. Editorial Comunicación Latinoamericana.
- MARTINEZ PANDIANI, Gustavo (2008). *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*. Buenos Aires, Asociación del Personal de los Organismos de Control (APOC) Colección Educar al Soberano.
- VERON, Eliseo (2012). "Prólogo". En CARLÓN, Mario y Antonio Fausto NETO (comps.) (2012). *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.