

Facultad de Ciencias Humanas
Licenciatura en Comunicación



Memoria de grado

De webs, blogs, posteos y 2.0:

¿Hacia una nueva forma de
movilización electoral?

Internet en la campaña
política uruguaya de 2009

Nicolás Roche

Tutora: María José Larre Borges

Seminario: La mediatización
de la política uruguaya

Agosto 2011

Los autores de la memoria de grado son los únicos responsables por los contenidos de este trabajo y por las opiniones expresadas que no necesariamente son compartidas por la Universidad Católica del Uruguay. En consecuencia, serán los únicos responsables frente a eventuales reclamaciones de terceros (personas físicas o jurídicas) que refieran a la autoría de la obra y aspectos vinculados a la misma.

Resumen

Con una tasa de penetración de Internet creciente en Uruguay, y la campaña en la Red desarrollada por Barack Obama en 2008 como mojón, el empleo de las nuevas tecnologías de la información en la política local es cada vez más grande.

El siguiente trabajo de memoria de grado se propone hacer un análisis de exploración de lo que fue el uso de Internet durante la campaña electoral de 2009 en Uruguay, por parte de José Mujica, Luis Alberto Lacalle y Pedro Bordaberry, candidatos a la Presidencia de la República por parte del Frente Amplio, Partido Nacional y Partido Colorado. Para ello se profundizará en tres herramientas diferentes elegidas por estos: blog, sitio web y Facebook.

Se quiere exponer qué elementos de cada una de las plataformas fueron empleados, analizando también las experiencias en otros países. Además, se busca presentar los objetivos que persiguieron los asesores y los propios candidatos al optar por desarrollar parte de su campaña electoral por Internet.

Descriptores: comunicación política, Uruguay, Internet, asesores, candidatos, blogs, redes sociales, sitios webs.

Agradecimientos

A mi familia, por su constante apoyo para que pudiera abocarme a realizar esta investigación. A los amigos, que me prestaron su aliento y siempre estuvieron allí. A mi tutora María José Larre Borges, cuya orientación me permitió avanzar el trabajo. Por último, pero no menos importante, a los entrevistados por su disponibilidad, ya que sin ellos, estas líneas no tendrían el mismo valor.

Índice

I. Introducción	Página 1
1) Breve historia de Internet y contexto en Uruguay	Página 2
<i>a) Historia de Internet</i>	Página 2
<i>b) El caso de Uruguay</i>	Página 4
<i>c) Web 2.0</i>	Página 5
<i>d) Contexto sociopolítico de Uruguay en 2009</i>	Página 7
<i>e) Reseña de los usos de Internet en las campañas políticas en el mundo occidental y en Uruguay en 2009</i>	Página 8
II. Objetivos de la memoria	Página 18
<i>a) Algunas pregunta-problema iniciales</i>	Página 18
<i>b) Objetivo general</i>	Página 18
<i>c) Objetivos específicos</i>	Página 19
III. Marco teórico	Página 19
<i>a) Metodología de trabajo</i>	Página 19
<i>b) Revisión bibliográfica previa</i>	Página 21
<i>c) Las campañas modernas</i>	Página 22
<i>c.1) Rasgos</i>	Página 22
<i>c.2) Campaña moderna en Uruguay</i>	Página 23
<i>d) Las campañas posmodernas</i>	Página 24
<i>d.1) Rasgos</i>	Página 24
<i>d.2) Campaña posmoderna en Uruguay</i>	Página 25
IV. Potencialidades de Internet en la comunicación electoral	Página 26
V. Campañas <i>online</i> en el mundo	Página 34
<i>a) Caso Obama como paradigma</i>	Página 34
<i>b) Caso Brasil y Colombia: cercanos y actuales</i>	Página 46
VI. Campaña <i>online</i> en Uruguay	Página 55
<i>a) Criterios seleccionados para el análisis de contenido</i>	Página 55
<i>b) Análisis de contenido: <i>Pepetalcuales</i></i>	Página 58
<i>c) Análisis de contenido: <i>Lacalle.com.uy</i></i>	Página 64
<i>d) Análisis de contenido: <i>Facebook Pedro Bordaberry</i></i>	Página 70

VII. Análisis de de contenido: entrevistas Página 75

Candidatos y asesores

- 1) Usos u objetivos del uso de Internet en 2009 y beneficios de la plataforma Página 76
- 2) Aspectos del candidato que se quisieron comunicar Página 78
- 3) Importancia en el marco global de la campaña Página 79
- 4) Público que accedió Página 80
- 5) Dificultades encontradas y expectativas previas respecto a la herramienta Página 82
- 6) Modificaciones y agregados que realizaría Página 83
- 7) Futuro de Internet para comunicación política y miras al 2014 Página 84

Politóloga

- 1) Evaluación Página 86
- 2) Modificaciones y agregados Página 86
- 3) Público que ingresó , rol que jugó y resultados Página 86
- 4) Herramientas con mayor potencial Página 87
- 5) Futuro de Internet para comunicación política y miras al 2014 Página 87

VIII. Conclusiones Página 88

Bibliografía

Anexo

I. Introducción

Al lector más veterano seguramente aún le resuena en su oído el molesto y chirriante sonido del módem cuando intentaba conectarse a Internet, cuando esta herramienta recién llegaba a nuestro país. O quizás también recuerde lo engorroso y costoso que era conectarse a ese nuevo mundo de posibilidades. Se desconectaba constantemente y al “reengancharse”, otra vez había que prepararse para escuchar ese tortuoso ruido.

Con el vertiginoso avance de redes sociales, blogs, wikipedias, hoy eso parece lejano, pero fue hace menos de dos décadas. Entre tanto, hubo que incorporar nuevo lenguaje: “te mandé un e-mail”, o el *posteo* y el *bloguero*. Ahora las redes sociales y el famoso 2.0, “que lo subí a mi Facebook”, “que comenté en tu muro”, “miralo en Youtube”. La Real Academia Española todavía no propuso ninguna definición para lo que se hace en Twitter. De acuerdo, es publicar algo, pero sinceramente, todo el mundo prefiere decir *twittear*, porque es más fácil, o más divertido al pronunciar.

La clase política no está ajena a esta evolución. Lejos quedaron aquellos sitios que eran un color de fondo y un conjunto de rectángulos que jugaban el rol de menús contextuales, todo incrustado en un mismo plano, sin dimensión y sin apenas fotos o videos. Las elecciones de 2009 fueron muestra de ello. ¿Quién no se acuerda de haber oído, por lo menos una vez, declaraciones que Mujica hizo en su blog *Pepetalcuales?*, ¿el baile del QKI?, ¿alguna publicación de Bordaberry en Facebook? En las próximas páginas se podrá conocer por qué lo hicieron, y si alguien no lo vio o simplemente quiere revivirlo, este es un buen momento

En el anexo del trabajo se encuentra disponible una copia de cada uno de los sitios analizados para que el lector pueda navegarlos y observar los elementos descritos en la investigación.

1) *Breve historia de Internet y contexto en Uruguay*

a) *Historia de Internet*

La posibilidad de poder reencontrarse a través de Facebook o Twitter con aquel amigo de la secundaria al que se le había perdido el rastro, o el hecho de poder acceder, mediante los buscadores como Google, a una cantidad inconmensurable de datos, surgió de la idea de Joseph Carl Robnett Licklider, investigador del Massachusetts Institute of Technology (MIT). En octubre de 1962, el informático publicó un documento con la idea de una “Red galáctica”. El concepto que yacía detrás era la interconexión a nivel mundial, donde cada individuo pudiese acceder a la información.

Años más tarde, en 1965, otro integrante de la MIT, Lawrence Roberts, estableció la primera red de computadoras entre Massachusetts y California mediante conexión telefónica. Robert Taylor, director de una agencia de la Defense Advanced Research Projects Agency (Darpa) del Departamento de Defensa de Estados Unidos, sintetizó las ideas de Licklider y Roberts, con el fin de enlazar a los trabajadores de las distintas oficinas distribuidas en todo Estados Unidos. Para ello, contrató a Roberts, quien fue el encargado de diseñar el Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet), antecesor de lo que hoy es Internet.

La idea central del sistema era el envío de mensajes mediante el sistema de paquetes, que llegarían al destinatario a través de distintos caminos, y luego serían unidos al llegar. La interconexión se realizó por medio de los Procesadores de la interfaz de mensajes (IMP). La primera comunicación se llevó a cabo en 1969 entre las universidades de Standford y la UCLA.

Progresivamente, cada vez más computadoras se fueron integrando al sistema, por lo que se hizo necesario un protocolo único para la transmisión de la información. Los primeros pasos se dieron en 1972, cuando se desarrolló el primer protocolo, el

Network Control Panel (NCP). Sin embargo, el salto definitivo se produjo en 1974, cuando Robert Kahn y Vinton Cerf pusieron a punto el Transmission Control Protocol (TCP) y el Internet Protocol (IP). Este último era el encargado de direccionar la información, mientras que el TCP se ocupaba de la codificación y decodificación. En 1983 se separaron las redes para uso militar, con la adopción del Milnet, y las de uso científico y académico que seguían empleando Arpanet. Pese a que el término Internet fue acuñado por Kahn y Cerf en su investigación sobre el TCP/IP en 1974¹, es recién a partir de los ochenta que la palabra se empieza a usar para diferenciar a aquellas redes que funcionan con el protocolo ideado por ambos investigadores.

Hasta fines de de la década del 80, el uso de dicha tecnología estaba muy restringido. Sin embargo, en los primeros años del siguiente decenio, se produjeron dos apariciones que cambiaron drásticamente el panorama. La primera de ellas es la implementación de la world wide web y la URL. Ambos conceptos fueron desarrollados por el Centre Européen pour la Recherche Nucléaire (Cern). La world wide web es un método de distribución de información basado en los vínculos de textos (hipertextos), al que se agregó un formato para hipertextos conocido como HyperText Markup Language (Html), que permitió darle forma a esos textos. Además, los investigadores del Cern impulsaron la Uniform Resource Locator (Url), que indica la dirección y el protocolo de la información seleccionada.

El segundo elemento importante que marcó la historia de Internet fue la aparición en 1993 de Mosaic, el primer *browser* o navegador, que dio un entorno gráfico al caudal de información de la red. De a poco, el uso de esta herramienta fue cada vez mayor y junto a la masificación de las computadoras personales (PC) explicaron la evolución del número de usuarios de Internet que en 1991 era de 4,4 millones², y que a junio de 2010 se elevó a 1.967 millones³.

¹ Carlos Benito Amat: *Evaluación de sistemas españoles de recuperación de información distribuida en Internet, tesis doctoral en Medicina, Universidad de Valencia, 2004.* en <<http://digital.csic.es/bitstream/10261/4290/1/TesisCBAmat.pdf>> (23/3/2011)

² "Evolution of internet users -1991-2008 (in millions)", *Livre blanc sur la défense et la sécurité nationale*, <http://www.livreblancdefenseetsecurite.gouv.fr/IMG/pdf/white_paper_-_maps_charts_-_part_one.pdf> (23/3/2011)

b) *El caso de Uruguay*

Uruguay no estuvo ajeno al fenómeno de Internet y, tal como sucediera en Estados Unidos, sus principales impulsores fueron los actores ligados al ámbito universitario. En 1990, la Universidad de la República creó la Red Académica Uruguaya (RAU). El objetivo fue establecer conexiones con académicos del exterior. Esto se enmarcaba dentro de un proceso de “internacionalización” que vivía el país, tras la salida de la dictadura⁴. Mientras tanto, en 1992, la red Chasque, de la organización civil Instituto del Tercer Mundo (Item), logró establecer los primeros nexos con el exterior⁵. Ya para 1993, en convenio con Antel, los usuarios del ente pudieron hacer uso de los servicios de Chasque. Fue la primera conexión a Internet que el ente telefónico estatal ofrecía a sus clientes⁶. Chasque y la RAU eran las dos únicas redes con nexo a Internet independientes de Antel⁷.

Tras la primera incursión en convenio con el Item, la empresa estatal empezó a explorar la posibilidad de proponer a sus usuarios servicios de Internet a partir de una plataforma propia. Tras idas y vueltas, en 1996 se lanzó Acceso Directo a Internet (mayormente conocido como Adinet)⁸. Ese mismo año, Antel habilitó a privados a comenzar a operar a través del subarrendamiento de su enlace. La primera empresa en hacerlo fue Netgate⁹. De acuerdo a proyecciones realizadas por las empresas y organizaciones, para 1996, Adinet lideraba con 4500 clientes, seguido de RAU con

³ Internet World Stats, “Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture”, *Internet World Stats*, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> (23/3/2011)

⁴ Mónica Stillo, *Primeros años de internet en Uruguay (1994-1996)*, Memoria de grado (Comunicación social), Universidad Católica, 1997

⁵ *Ibídem*, p.151

⁶ Roberto Bissio, “Un poco de historia”, *Chasque.net*, <http://www.chasque.net/chasque2000/acerca_de/historia.htm> (23/3/2011)

⁷ Mónica Stillo, *op. cit*

⁸ *Ibídem*, p.117

⁹ *Ibídem*, p.119

3000, Chasque con 2000 y Netgate con 600¹⁰. Se estimó que, a octubre de 2010, en Uruguay 1.900.000 de personas se conectan a Internet¹¹.

c) *Web 2.0*

Otra evolución que explicó el crecimiento en el número de usuarios de Internet fue la aparición del Digital Subscriber Line (DSL). La idea fue concebida por el investigador Joseph Leichter de Bellcore en 1989¹², cuando buscaba enviar de forma más rápida imágenes de video a través de la línea telefónica. Con la mayor demanda de usuarios de Internet, las empresas de telecomunicación decidieron invertir en dicha tecnología, y el servicio se empezó a ofrecer en algunos países en 1998¹³. La ventaja que ofrece el DSL por sobre la conexión telefónica por módem es que utiliza el ancho de banda que no llega a cubrir la voz humana, permitiendo una mayor transmisión de información y a mayor velocidad¹⁴.

En Uruguay, Antel creó en el año 2000 la división Anteldata con el fin de “comercializar y prestar servicios de red de datos, acceso a Internet”¹⁵. Para 2006 alcanzó la cifra de 100.000 conexiones de banda ancha¹⁶. No obstante, el salto cuantitativo se dio entre diciembre de 2007 e igual período de 2009. Entre esas fechas se pasó de 180.000 a 330.000 servicios, impulsado principalmente por el Adsl (tipo de DSL) y el aumento en la variedad de paquetes ofrecidos por las prestadoras¹⁷.

¹⁰ *Ibidem*, p.120

¹¹ “Uruguay líder en materia tecnológica en América Latina” *diario La República*, Montevideo, edición del 14 julio de 2010, p430, en < <http://www.larepublica.com.uy/economia/417155-uruguay-lider-en-materia-tecnologica-en-america-latina> > (23/3/2011)

¹² Margherita Pagani, *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, Volume 1*, Idea Group Inc Hershey, 2005, p.42 en <<http://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=&id=n8tzVL18imEC&oi=fnd&pg=PA42&dq=Joe+Leichter+adsl&ots=2WMVXwQZB5&sig=ske1xRmXra1eC3Ewil7VksrHBk#v=onepage&q&f=false>> (24/3/2011)

¹³ *Ibidem*

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Virginia Motta, *Antel*, trabajo final de la material Dirección de organizaciones públicas de Facultad de Economía, 2007 en <www.monografias.com/trabajos-pdf/antel/antel.pdf > (24/3/2011)

¹⁶ “AntelData llegó a los 100 mil servicios”, *diario La República*, Montevideo, edición del 13 de diciembre de 2006, p48, en <<http://www.larepublica.com.uy/economia/235411-anteldata-llego-a-los-100-mil-servicios>> (24/3/2011)

¹⁷ Juan Pablo Estévez, “Barómetro Cisco de Banda Ancha Uruguay 2008-2010”, *Agencia de gobierno electrónico y sociedad de la información* <http://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/1094/1/Presentacion_Juan_P_Estevez.pdf > (24/3/2011)

Se calculó que, en 2010, unas 523 millones de personas emplearon este tipo de tecnología¹⁸ en todo el mundo. Mientras que en Uruguay, dicha cifra ascendió a 365.000 personas en el segundo cuatrimestre del año¹⁹. Además el país, con la implementación del Plan Ceibal²⁰, posee la tasa de penetración de banda ancha más alta de América Latina con 19,3%, seguido por Chile con 10,4%²¹.

La puesta a punto y la expansión de esta tecnología es clave para entender lo que se ha dado por conocer como Web 2.0. El concepto es creado por John Battelle y Tim O'Reilly en una tormenta de ideas. Mucho se habla de este término y según el propio O'Reilly varias personas lo aplican de forma incorrecta²². Él lo define de la siguiente manera:

“Web 2.0, es la red [Internet] como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones 2.0 son aquellas que aprovechan las ventajas de la plataforma: creando softwares que se mejoran continuamente a partir del uso de un número creciente de personas, el consumo de información de distintos lados y luego su mezcla, incluyendo la de cada usuario.

Que ellos tengan la posibilidad de ofrecer información y compartirla con otros, creando un efecto de red a través de “una arquitectura de

¹⁸ Mark Jackson, “World Broadband Internet Subscribers Topped 523 Million in 2010”, *ISP preview UK*, <<http://www.ispreview.co.uk/story/2011/03/24/world-broadband-internet-subscribers-topped-523-million-in-2010.html>> (24/3/2011)

¹⁹ Gustavo Gómez, “Universalización del acceso a banda ancha en Uruguay”, *Ministerio de Industria, Energía y Minería*, <<http://www.miem.gub.uy/gxpfiles/miem/content/video/source0000000059/VID0000050000000954.pdf>> (24/3/2011)

²⁰ Ver anexo para una descripción más detallada de dicha iniciativa

²¹ Juan Pablo Estévez, op.cit p.4

²² Tim O'Reilly, “*Qué es Web 2.0. Patrones del diseño* y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, *Debate y Conocimiento*, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146> (24/3/2011)

participación”, yendo más allá de la Web 1.0, para darle una experiencia enriquecedora al usuario”²³.

A ese efecto de red O’Reilly lo denominó “inteligencia colectiva”²⁴. El investigador cita a los *weblogs* o a la *Wikipedia* como ejemplos de este concepto. Las redes sociales son otro de los casos que entrarían dentro de esta categoría. A los efectos de este trabajo, se hará foco en una de ellas: Facebook. Según las últimas cifras, sólo de Facebook, hay en el mundo 647 millones de usuarios, mientras que en Uruguay son algo más de un millón²⁵.

d) Contexto sociopolítico de Uruguay en 2009

Luego de haber atravesado una de las peores crisis económico-financieras de su historia, como la acontecida en 2002, Uruguay había revertido la tendencia y presentaba un panorama de crecimiento económico resaltable: una tasa de desempleo baja, crecimiento sostenido del Producto Bruto Interno (PBI), afluencia de grandes inversiones. A nivel social, las tasas de pobreza e indigencia se habían reducido. A nivel político, el Frente Amplio gobernaba por primera vez, tras haber obtenido el 50,4% en las elecciones de 2004. El Presidente Tabaré Vázquez culminaba su mandato con niveles de aprobación muy altos.

A las instancias de las elecciones internas del partido gobernante llegaron dos candidatos que planteaban una disyuntiva muy marcada. Por un lado, Danilo Astori, quien había sido ministro de Economía durante los primeros años de la gestión, y que aparecía como el candidato de la continuidad. Por otro, la figura de José Mujica, quien también fue titular de la cartera de Ganadería, y cuya candidatura presidencial emergió paulatinamente. Era uno de los líderes del sector con mayor representación electoral del espectro político uruguayo- el Movimiento de Participación Popular

²³ Tim O’Reilly, “Web 2.0: Compact Definition?”, *O’Reilly radar*, <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>> (24/3/2011)

²⁴ Tim O’Reilly, “Web 2.0 Compact Definition: Trying Again”, *O’Reilly radar*, <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>> (24/3/2011)

²⁵ “Uno de cada tres uruguayos está en Facebook (somos 1,15 millones)”, *Infonegocios*, <<http://www.infonegocios.biz/nota.asp?nrc=18715&nprt=1>> (24/3/2011)

(MPP)-, su imagen estaba muy arraigada en “el lado de los pobres”, pero generaba mayores dudas “hacia el centro de la cancha”, como explicó Francisco Vernazza, su asesor durante la campaña²⁶.

En el Partido Nacional, el ex Presidente de la República, Luis Alberto Lacalle, se iba perfilando como el contendiente de Jorge Larrañaga, líder de la oposición, pese a que inicialmente había descartado su candidatura. Por su parte, Pedro Bordaberry, tras haber superado las expectativas en las elecciones municipales de 2005, se presentaba como el candidato de la renovación del Partido Colorado, que en 2004 obtuvo el peor resultado electoral de su historia.

e) Reseña de los usos de Internet en las campañas políticas en el mundo occidental y en Uruguay en 2009

En este marco, las campañas políticas, y en particular las electorales, estaban añadiendo un nuevo canal comunicacional. Se trataba de las plataformas *online* para promocionar a los candidatos o los partidos políticos.

En un principio, las campañas en Internet se limitaron a implementar “páginas web estáticas con contenidos como fotos y biografías de los candidatos, programas electorales, notas de prensa, agendas (...) se trata de “folletos electrónicos” que se centran en el aspecto informativo”²⁷. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías como redes sociales o *weblogs* empezaron a incrementarse las posibilidades de establecer un contacto bidireccional.

Quien mejor conjugó dicho aspecto fue el actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama, durante la campaña electoral de 2008. Tomó como centro el sitio web *mybarackobama.com*, que jugaba el rol de articulador con las otras herramientas de Internet puestas en práctica. El logro que más llamó la atención de la campaña de

²⁶ Camila Díaz, Natalia Mottillo, *El comunicador organizacional: ¿puede intervenir en la asesoría de un candidato político?*, memoria de grado en comunicación social, Universidad Católica, 2011, p.26

²⁷ Eva Anduiza, “Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión”, p6, *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, <www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf> (27/3/2011)

Obama fue el hecho de haber recaudado 500 millones de dólares a través de Internet²⁸. En el marco de este trabajo, se presentarán los grandes lineamientos de la campaña que ha sido el paradigma de la comunicación electoral en Internet y que, entre otros objetivos, contribuyeron a cumplir con “presentar en sociedad” a este parlamentario de Chicago.

Asimismo, se mostrarán algunas particularidades de las campañas electorales en Internet en Colombia y Brasil, que las hacen interesantes. Además de ser dos casos cercanos en tiempo y espacio, ambos procesos eleccionarios son posteriores al caso de Estados Unidos y permiten ver qué influencia pudo tener la campaña de Obama, y qué aspectos se decidieron retomar para la campaña local. En el caso del país vecino, la gran innovación fue la implementación del primer debate entre candidatos a través de Internet, con la participación de los usuarios. Mientras que en Colombia, en un caso similar al de Obama, el candidato Antanas Mockus buscó explotar la plataforma de Internet para darse a conocer y la empleó como una de sus herramientas de comunicación principales.

Por último, en nuestro país el espectro político se ha volcado a la Red para comunicarse. En particular, en 2009, los candidatos emplearon las distintas plataformas de Internet para llegar al electorado. A los efectos de esta investigación se profundizará en la presencia en Internet del Frente Amplio, Partido Nacional y Partido Colorado y sus respectivos candidatos, tomando como criterio el resultado electoral obtenido.

El actual presidente, José Mujica, centró su atención en un Weblog (*figura a*) donde publicó columnas en que abordaba las distintas prioridades que tenía en caso de asumir la Presidencia, así como los temas que hacían a la actualidad del Uruguay. El sitio se complementaba con los audios de su audición radial diaria en la emisora M24, más un conjunto de galerías de fotos de los diferentes actos y presentaciones a los que el entonces candidato acudía.

²⁸ Rahaf Harfoush, *Yes we did*, New Riders, Berkeley, 2009, p51

Pepe tal cual es.



8 de noviembre de 2009

BATLLE & LACALLE S.A.

Jorge Batlle y Lacalle ¿que dupla!
Como en aquella película: juntos son dinamita.
Literalmente, porque dinamitaron el país en los 2 años en que gobernaron juntos, con cinco ministros blancos en el gabinete de Batlle. Fue desde marzo del 2000 a noviembre del 2002. Y ahora, que su poder de destrucción está atenuado por la lejanía del gobierno, de todos modos siguen jugando con explosivos y ponen una bomba brasiera en una lata.
Intentan hacer ruido pero sólo consiguen hacer el ridículo.
Son una empresa dedicada a producir espectáculos de humor, con el siguiente reparto de tareas: Batlle hace payasadas y Lacalle trata de cobrar la entrada.
El primero sale a la prensa hablando del caso Feldman y encastrando a diestra y siniestra. Insinúa que el juez, el jefe de policía y todos los que intervinieron, son parte de un complot que produjo el asesinato del contador para evitar que hablara. ¿Cual era el secreto tan temido? Nada menos que yo, el candidato presidencial del Frente Amplio, ando en actividades vinculadas al acopio de armas.
Por una vez lamento que BUSQUEDA no tenga más difusión, porque no hay nada como leer directamente todo lo que Batlle declaró para darse cuenta que está delirando.
En tiempos normales, podría haber dicho esto o que los marcianos atacan, tanto da, y todos hubiéramos dicho "pobrecito, está para internar".
Pero no son tiempos normales sino tiempos de desesperación. Entonces Lacalle sale desesperado a ver si factura: declara su "preocupación" a un diario argentino y manda hacer publicidad en televisión, con una versión aún más distorsionada de las declaraciones de Batlle.
Es una cadena de simulaciones, Batlle simula tener información ultra secreta y Lacalle simula que le cree. Los 2 saben que todo es ficción, pero se atienen al libreto preparado, como buenos actores que son.
Me corrijo, quizá Batlle no distinga la realidad de la ficción porque, como dicen los chiquilines, parece que "piró colores".

Conocé el sitio oficial de



[Ver todos los artículos](#)

- 08.11.09
● BATLLE & LACALLE S.A.
- 02.11.09
● Marketing disfrazado de patriotismo.
- 22.10.09
● Bienvenido silencio
- 18.10.09
● Mi papel en el gobierno
- 27.09.09
● Hablemos sólo del futuro.

Recibir noticias

Enviar

Contacto

Figura a: Portada del Weblog de José Mujica

Como se puede apreciar en la *Figura a*, desde la página del candidato se le ofrecía al visitante la posibilidad de acceder al sitio del Frente Amplio (FA), reconvertido para la ocasión en el de la fórmula presidencial de dicho partido político. (*Figura b*)

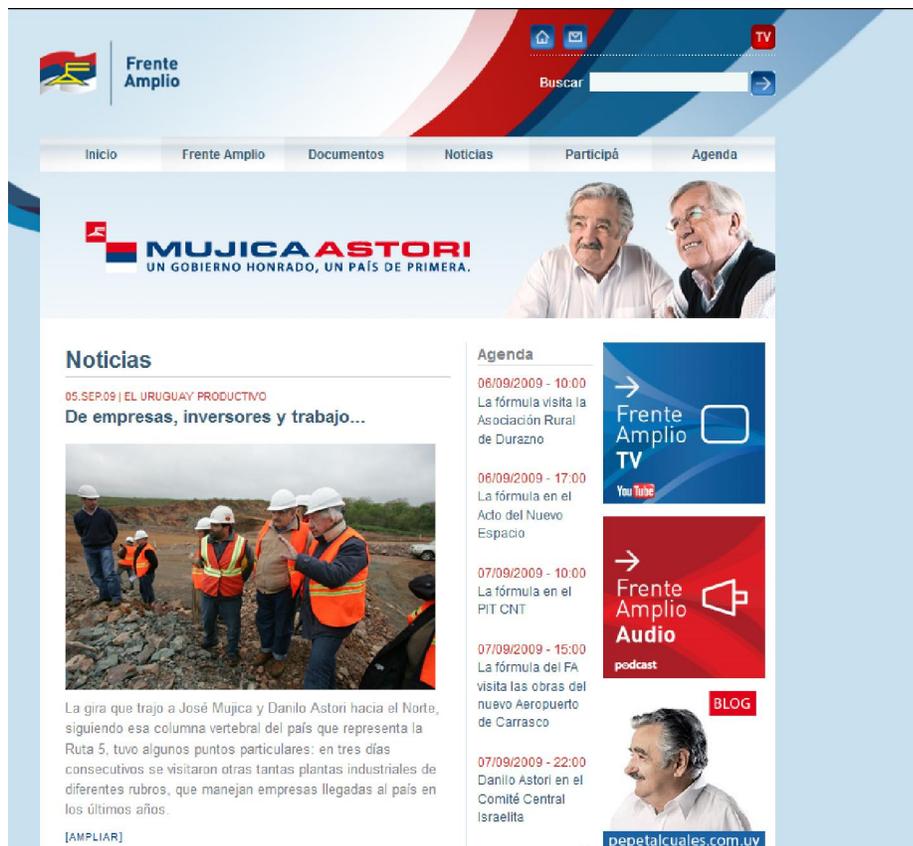


Figura b: Portada sitio web Frente Amplio

En dicho espacio, el aspecto dominante eran las noticias, que recapitulaban los puntos de vista tanto de José Mujica como de Danilo Astori. Además se hacía una reseña de las visitas que la fórmula presidencial realizaba en distintos puntos del país. La sección se destinaba a recordar los puntos salientes del primer gobierno del Frente Amplio, como el plan Ceibal. Existía un apartado con la trayectoria histórica de la fuerza política, así como una página para recordar la vida de Líber Seregni, líder histórico del FA. En la zona de documentos se podía encontrar el programa de gobierno y también algunas reglamentaciones del funcionamiento interno de la coalición. Pese a figurar en el sector de noticias, había un área para la agenda que los candidatos tenían en campaña. La solapa “Participá” remitía a un formulario donde el usuario podía adherirse para recibir un boletín electrónico, y para dejar algún comentario con el fin de hacer llegar “inquietudes, reflexiones y aportes [que] también son necesarios para la construcción diaria de nuestra fuerza política” según se explicaba en el sitio. Sobre el sector derecho, se podía acceder al canal

“frenteampliotv” que dicho partido creó en la red Youtube. En el período tomado para este trabajo –julio a noviembre de 2009– se publicaron 51 videos, en su mayoría los avisos publicitarios que se emitieron por televisión, junto con discursos de Astori o Mujica en las giras por el interior. Había en el sitio una sección destinada a los *podcasts* (archivos de audio), que esencialmente eran declaraciones de los principales referentes del FA en distintos actos. También se podían escuchar jingles radiales que se emitieron en campaña. Por último, un hipervínculo que llevaba al blog de Mujica y otro para la sección de la Fundación Líber Seregni.

Pese a que existían diferentes perfiles en Facebook de José Mujica, estos no eran actualizados por el propio candidato, sino por distintos seguidores, según explicó su equipo de campaña. Quien sí tenía una cuenta propia era el aspirante a vicepresidente Danilo Astori (*figura c*), que empleó su perfil para hacer llegar las noticias vinculadas al Frente Amplio que se publicaban en los distintos medios de comunicación, así como los hipervínculos para los videos de los spots publicitarios. En los compases finales de las elecciones internas, Danilo Astori estuvo convaleciente en el hospital y luego sin posibilidad de salir de su casa debido a una grave enfermedad, lo que le impidió hacer campaña de forma presencial. Su perfil de Facebook fue uno de los métodos de comunicación que el hoy vicepresidente utilizó para mantenerse en contacto.



Figura c: Perfil de Danilo Astori en Facebook

El senador Luis Alberto Lacalle diversificó los canales de comunicación en línea. Implementó una página web (*figura d*) a través de la cual publicaba columnas de opinión, presentaba noticias de la prensa escrita. Además contaba con una agenda de las actividades de campaña. Asimismo, el sitio previó un espacio destinado a la interacción con el público, en donde éste podía realizar sus propios diseños de afiches de campaña, descargar material, personalizar la página y realizarle preguntas al candidato.



Figura d: Página de inicio del sitio web de Lacalle

El ex Presidente nacionalista también creó una cuenta en Facebook (*figura e*), cuyo uso fue muy similar al de Danilo Astori. En él difundía noticias vinculadas al Partido Nacional, que eran publicadas por los medios tradicionales y avisos publicitarios emitidos por televisión. Sin embargo, el de Lacalle tenía un añadido. Divulgaba las actualizaciones que realizaba en su página web personal y subía imágenes y videos de generación propia. Para tal fin tenía una cuenta en el sitio Youtube, destinada a compartir material multimedia.



Figura e: Perfil de Luis Alberto Lacalle en Facebook

Por su parte, el senador Pedro Bordaberry contaba con la página web de su sector Vamos Uruguay. En ella se podía encontrar un área de noticias extraídas de la prensa local y una sección de agenda. También existía un apartado multimedia, donde el usuario podía observar las diferentes piezas publicitarias, descargar ringtones para su celular, así como ver las intervenciones de Bordaberry o de la fórmula colorada, integrada junto a Hugo De León, en televisión y radio. Del mismo modo, presentaba sus propuestas programáticas y al equipo de personas que integraban con él las distintas hojas de votación. La página web tenía dos particularidades no vistas en otras de candidatos o partidos políticos uruguayos. Una de ellas era información contable sobre los gastos e ingresos durante la campaña interna (figura f).



Figura f: Captura página web Vamos Uruguay, apartado información contable

La otra fue la opción que buscó el candidato colorado para que adherentes y votantes del Partido Colorado pudieran realizar su colaboración económica a través del propio sitio (figura g). Las posibilidades de pago incluían tres números 0900 en los cuales la persona podía aportar 100, 200 y 1000 pesos, dos cuentas en el Banco República y el Comercial, con el agregado de poder realizar donaciones en línea a través de la tarjeta de crédito Visa o de las páginas web de ambas entidades financieras.

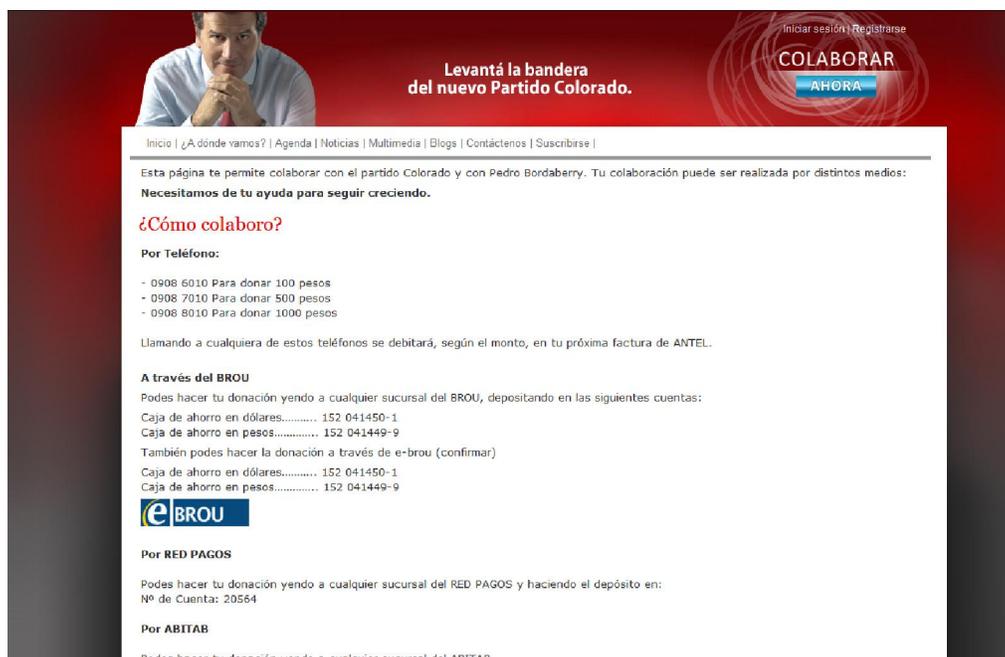


Figura g: Captura apartado de aportes económicos en página web del sector Vamos Uruguay

Además el sitio vinculaba a las diferentes redes sociales donde el candidato colorado tenía presencia: Facebook y Youtube. Posteriormente, Pedro Bordaberry crearía un perfil en Twitter, que utilizó poco durante la campaña electoral, pero que luego se tornaría en el instrumento de comunicación predilecto para el actual parlamentario. No obstante, en plena carrera electoral, Bordaberry se inclinó por utilizar Facebook como plataforma de comunicación con el electorado.

A los efectos del presente trabajo se profundizará en el análisis del Weblog de José Mujica, el sitio web de Luis Alberto Lacalle, y el perfil de Facebook de Pedro Bordaberry en el periodo comprendido entre julio y noviembre de 2009, una vez que los tres partidos de mayor representación electoral definieran sus fórmulas. El objetivo es generar una descripción de tres elementos que comparten el soporte- Internet-, por lo que pueden tener puntos en común, pero que dadas sus características no son comparables punto por punto entre ellas.

II. Objetivos de la memoria

a) Algunas preguntas-problema iniciales

Internet es el medio de información más reciente, responsable de crear un nuevo tipo de consumidor, mucho más activo y crítico, al que se conoce como “prosumidor”, término que surge de la combinación de productor y consumidor.

En este marco, ¿qué ventajas otorga Internet para hacer campaña?, ¿era mayor el costo de no estar en la web en la elección de 2009 en materia de caudal electoral? En el estado actual, ¿fue Internet determinante o no?, ¿qué público accede a los sitios web de los candidatos?, ¿interlocutor directo entre candidato y electorado?, ¿intermediario para generar agenda?

¿Vamos hacia un nuevo espacio destinado a movilizar votantes convencidos o que sirva para incrementar el caudal electoral? ¿se proyecta como un nuevo tipo de campaña que sustituirá a la actual?, ¿o más bien convivirán el cara a cara con la tecnología?,

b) Objetivos general

➔ Describir los diferentes recursos electrónicos empleados durante la campaña electoral nacional de 2009 por los tres partidos de mayor representación parlamentaria.

-Técnicas a emplear: análisis de contenido de las unidades seleccionadas de los candidatos del Frente Amplio, Partido Nacional y Partido Colorado. Criterio de selección: uno por partido y por soporte.

c) *Objetivos específicos*

- Explicar a grandes rasgos la plataforma online de Barack Obama, referencia ineludible para las campañas políticas en red.
- Establecer los principales usos que puede ofrecer Internet para la campaña electoral en general- con énfasis en los casos de Brasil y Colombia- y la uruguayaya en particular.
- Definir los objetivos perseguidos por los asesores de los candidatos de las tres principales fuerzas políticas de nuestro país respecto al uso de la Red. Conocer las conclusiones de ellos una vez finalizado el período electoral.
- Presentar los puntos de vista de los candidatos sobre la utilidad de la herramienta y sus expectativas.

III. **Marco teórico**

a) *Metodología de trabajo*

Con el objetivo de poder describir los diferentes recursos de Internet empleados por los candidatos en las pasadas elecciones y el parecer de ellos y sus asesores, se recurrió a un método “híbrido” y a una herramienta cualitativa. Este último enfoque se basa en “métodos de recolección de datos no estandarizados. (...) La recolección de datos consiste en obtener la perspectiva y los puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)”²⁹. Además “el investigador recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, los cuales describe y analiza y los convierte en temas”³⁰.

En este marco, se utilizó la entrevista en profundidad. Esta es definida como un instrumento donde “a través de preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta [entre entrevistado y entrevistador] de significados respecto a

²⁹ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México DF, 2006 cuarta edición, p.8

³⁰ *Ibíd*em

un tema”³¹. Estos diálogos se llevaron a cabo con Esteban Valenti, Luis Caviglia y Diego Silva, quienes fueron los encargados de la comunicación por Internet durante la campaña electoral de Danilo Astori, Luis Alberto Lacalle y Pedro Bordaberry, respectivamente. Se complementará el trabajo con fragmentos de una entrevista realizada por dos noveles licenciadas a Francisco Vernazza, quien lideró el equipo de comunicación de José Mujica. En ella, el asesor explica a grandes rasgos el rol que jugó Internet en la campaña y qué objetivos se persiguieron. Se intentó por todas las formas, en distintas oportunidades lograr una entrevista con él, la cual fue imposible por temas de agenda de Vernazza. Se decidió entonces entrevistar a Esteban Valenti, quien tiene una larga trayectoria en asesoramiento político a candidatos del Frente Amplio, trabajó junto a Tabaré Vázquez en diversas instancias y en el último proceso eleccionario lo hizo con Danilo Astori. Además ha investigado y profundizado sobre el uso de Internet, de hecho publicó un libro sobre ello y dirige un portal de información en la Red.

También se entrevistó a dos de los, por entonces, candidatos para conocer sus puntos de vista. Pese a los esfuerzos realizados para hablar con José Mujica, fue imposible hacerlo debido a que el hoy Presidente “no responde a ningún pedido de entrevista de estudiantes, ya que de hacerlo con uno sería injusto con todos los otros que piden audiencias”, según explicara María Minacapilli, su secretaria personal. En este caso se optó por tener un mano a mano con Lucía Topolansky, senadora de la misma coalición que el Presidente y figura representativa del Frente Amplio, quien pudiera aportar una visión del uso de Internet para fines electorales, desde una óptica de dicha fuerza política y con un perfil de pensamiento cercano al de Mujica. Las entrevistas fueron de carácter semiestructurado. Se partió de un cuestionario previo, pero abierto a realizar otras preguntas que surgieron a partir de elementos que se mencionaron en el intercambio.

Asimismo, para realizar un análisis pormenorizado de los usos que los candidatos le dieron a Internet, se empleó el análisis de contenido, que puede utilizarse desde una perspectiva cuantitativa o cualitativa, dependiendo de cada situación. Por eso se lo

³¹ Ibídem, p.597

toma como una herramienta para un “enfoque mixto”³². Puede definirse como “un método de investigación para hacer inferencias válidas y confiables respecto a su contexto”³³. Entre ellos se encuentran las de “describir tendencias en el contenido de la comunicación, auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos”³⁴, por lo que se adapta muy bien a la meta del trabajo.

b) Revisión bibliográfica previa

Son varios los autores que han elaborado un conjunto de indicadores que permiten reseñar algunos de los usos que los candidatos hacen de las distintas plataformas de Internet. Para la presente investigación se acudirá a los trabajos de ellos. Para el análisis de las páginas web, buena parte de los estudios anteriores toman como base el realizado por Rachel Gibson y Stephen Ward³⁵. En el caso de Facebook se pueden citar los de Chrisitne Williams y Girish Gulati³⁶, Ashley Payne³⁷ y el de Miguel Túñez y José Sixto³⁸. En materia de indicadores para weblogs de candidatos electorales, Jamie Traynor y otros³⁹ o el de los españoles Ignacio Criado y Guadalupe Martínez⁴⁰.

³² Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar Baptista Lucio, Op.Cit, p.755

³³ Ibídem, p. 356

³⁴ Ibídem

³⁵ Rachel Gibson y Stephen Ward, “A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites”, *Training Network in Electoral Democracy (ELECDEM)*, <http://www.elecDEM.eu/media/universityofexeter/elecDEM/pdfs/amsterdamwksp/Gibson_Ward_A_Proposed_Methodology_SSCR.pdf> (28/4/2011)

³⁶ Christine B. Williams y Girish J. “Jeff” Gulati, “Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections”, *Politics, Technology, and Media* <http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2009/03/mpsa_2009_final.pdf> (28/4/2011)

³⁷ Ashley Payne, “The New Campaign: Social Networking Sites in the 2008 Presidential Election”, *Top Scholar, Western Kentucky University*, <http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/204/> (28/4/2011)

³⁸ Miguel Túñez y José Sixto, “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. *La Laguna (Tenerife)*, <http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html> (28/4/2011)

³⁹ Jamie Traynor et al “On the Ballot, In the Loop: The Dialogic Capacity of Campaign Blogs in the 2008 Election”, *Grady College, The University of Georgia*, <<http://www.grady.uga.edu/reports/Campaign07.pdf>> (28/4/2011)

⁴⁰ Ignacio Criado y Guadalupe Martínez, “Local e-governance and e-leadership. Results and reflections from the Spanish case”, *Universidad Autónoma de Madrid* <http://www.uam.es/ignacio.criado/GRUPO_DEMOCRACIA_LOCAL/PONENCIA_CRIADO_MARTINEZ/PonenciaCriadoMartinez_eLocalLeadership_VersionFinal_31VIII09.doc> (28/4/2011)

c) *Las campañas modernas*

c.1) *Rasgos*

Desde el advenimiento de la televisión en los hogares, las campañas electorales tuvieron un cambio en su estructura. La académica Pippa Norris distinguió tres grandes etapas: campañas pre-modernas, las modernas y finalmente las posmodernas.

Las primeras, las campañas pre-modernas⁴¹, surgieron en siglo XIX y se extendieron hasta los años 50 del siglo XX, cuando comenzaron a implementarse las campañas televisivas y las encuestas de opinión pública cobraron mayor relevancia. El candidato era una figura central, rodeado por un pequeño grupo de asesores, por encima de la del partido. Las campañas eran de corta duración, a escala local junto a un grupo de voluntarios dispersos a lo largo del país. La prensa escrita partidaria tenía un rol importante: era mediadora de la información, directamente orientada por el partido político, o independiente, pero con un claro sesgo favorable hacia un lado u otro, manifestado en editoriales o columnas de opinión.

A partir de la década del 20, la aparición de la radio y la expansión del cine permitieron agrandar la escala de las campañas electorales, pasando de un alcance local a uno nacional. Ese fue el primer paso de transición entre lo que Norris denominó campañas pre-modernas y las modernas. La aparición de estas últimas se produjo cuando, además del aspecto recién mencionado, la asesoría la pasaron a realizar profesionales de marketing y de comunicación, quienes también trabajaban con encuestas de opinión pública⁴². A nivel de los medios de comunicación se dio un giro desde los medios partidarios, principalmente escritos, hacia los canales de televisión. Esto conllevó un cambio en la duración de la campaña, que pasó a ser más larga.

Norris señaló que dicho viraje hacia la televisión ofreció una alternativa a la comunicación cara a cara, y asimismo se generó una “personalización” de la política.

⁴¹ Pippa Norris, “The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?”, *Pippa Norris Home*, p.4
<<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>> (03/05/2011)

⁴² *Ibidem*, p.5

Otro cambio que se observó, dice la politóloga, es a nivel del electorado. Mientras que en las campañas pre-modernas tenía un rol mucho más activo, en las modernas se “generó un electorado más instrumental, con un apoyo a los partidos políticos basado en los resultados de sus políticas”⁴³.

c.2) Campaña moderna en Uruguay

Dichos rasgos pueden rastrearse e identificarse a lo largo de la historia del Uruguay. Como señaló María José Larre Borges: “la imprenta fue un arma eficaz, utilizada por invasores ingleses, portugueses y luego brasileños, quienes, a través de publicaciones periódicas de breve vida, desarrollaron su estrategia propagandística como vía legitimante de su acción política”⁴⁴. La autora indicó que dicha herramienta fue empleada también por los bandos de Rivera y Oribe. Los rasgos “pre-modernos” se mantienen una vez entrado el siglo XX: “hasta 1916 (...) las campañas electorales se basan fundamentalmente en los contactos interpersonales, en los editoriales de la prensa partidaria y en la oratoria”⁴⁵.

Tal como describió Norris, Larre Borges mencionó que desde 1920 la radio apareció como un nuevo canal de comunicación y fue José Batlle y Ordoñez quien comprendió “el potencial enorme de la radiodifusión, constituyéndose en el primer político en difundir su discurso por este medio”⁴⁶. Pese a la emergencia del nuevo medio de difusión, los contactos interpersonales no se perdieron, escribió la autora. Al mismo tiempo, las agencias de publicidad fueron ganando terreno, y el marketing político dio sus primeros pasos con los anuncios en la vía pública y “paulatinamente [la campaña uruguaya] va adoptando la forma y el discurso publicitarios”.⁴⁷ El otro medio que comenzó a figurar son los noticieros cinematográficos que durante la campaña electoral “no disimulaban sus intenciones proselitistas”, apuntó Larre Borges.

⁴³ *Ibíd*em

⁴⁴ María José Larre Borges, *La política en los tiempos de la publicidad*, memoria de grado en comunicación social, Universidad Católica, 1996, p.19

⁴⁵ *Ibíd*em, p.20

⁴⁶ *Ibíd*em

⁴⁷ *Ibíd*em, p.19

Uruguay progresivamente fue recorriendo el camino de transición entre las campañas pre-modernas y las modernas. Las características de esta última se empezaron a observar en el país en 1956, con la primera emisión de televisión, pero se afianzaron en los 60⁴⁸. El candidato colorado Jorge Batlle fue pionero en este campo. Larre Borges relató que la dictadura puso un freno en la combinación entre publicidad política y televisión. El salto sucedió en el año 89, una vez retornada la democracia, cuando se sucedieron tres instancias electorales diferentes. “[S]e comenzó a gestar un inédito cruce e integración entre los partidos, televisión y el marketing político”⁴⁹. Es entonces, que las campañas electorales adquirieron los rasgos de las campañas modernas que estableció Norris. Dichos atributos se reforzarán en las elecciones de 1989 y 1994.

d) Las campañas posmodernas

d.1) Rasgos

Una tercera forma de campaña electoral es la que se conoce como posmoderna. Una vez instaurada la televisión, Pippa Norris señaló que nuevas fuentes de información fueron apareciendo para el elector: televisión por cable, boletines informativos constantes y la expansión de Internet. Esta última permitió un nivel de interacción más grande entre los votantes. Además se comenzó a observar una mayor fragmentación a la hora de comunicarse con el electorado.

Frente a este panorama, los partidos políticos se beneficiaron al tener un mayor control⁵⁰ a partir de la información continua que les proveían las encuestas de opinión y la información que se podía obtener a través de Internet. Norris matizó que este proceso se desarrolló en mayor o menor profundidad según cada país. En materia de marketing político, el mayor cambio fue el hecho de colocar al “consumidor” en primer lugar. A través de las herramientas previamente mencionadas, se buscaba conocer sus necesidades, motivaciones y objetivos, con el fin de poder “expandir el electorado”.

⁴⁸ *Ibíd*em, p.21

⁴⁹ *Ibíd*em, p.23

⁵⁰ Pippa Norris, *Op.Cit*, p.6

En materia de activismo político, en las campañas posmodernas también se generó una modificación. Se volvió a formas de comunicación más locales e interactivas que se mezclaron, de acuerdo a Norris, con las formas más pasivas de las campañas modernas, centralizadas en la televisión y los mensajes unidireccionales. A través de las distintas plataformas de Internet: foros, páginas web, redes sociales, se estableció un modelo híbrido, pero que está en plena evolución.

d.2) Campaña posmoderna en Uruguay

Uruguay no quedó fuera de esta transformación. Como describió Larre Borges el país ``entró en la era de la “videopolítica”, término que evoca fuertemente el encuentro entre una práctica histórica como es la política (...) y una transmisión seriada de imágenes dinámicas que resultan el soporte actualmente hegemónico en los medios de comunicación”⁵¹.

Por otra parte, el politólogo Adolfo Garcé señaló que “durante las dos últimas décadas, las encuestas de opinión pública y sus responsables han cobrado un protagonismo importante, especialmente durante el año electoral”⁵². Garcé explicó que han ganado credibilidad tanto para el espectro político como para la propia ciudadanía, que en tiempos de elecciones, las incorporó a las conversaciones diarias que mantiene con conocidos.

En materia del uso de Internet, gradualmente, la clase política uruguaya va incorporando la herramienta. En 2004, cuando las redes sociales y blogs no habían surgido o recién estaban emergiendo, algunos candidatos se aventuraron a la web para publicar algunos de los spots publicitarios. El salto, como pudo verse en la introducción de esta investigación, se produjo en estas últimas elecciones. Como ya fuera anunciado, en próximos capítulos se hará un análisis más a fondo de algunas de las herramientas que los candidatos emplearon.

⁵¹ Larre Borges, Op.Cit, p.23

⁵² Adolfo Garcé, “La ciencia política en Uruguay: un desarrollo tardío, intenso y asimétrico”, publicado en Revista Ciencia Política, volumen 25, número 1 de 2005. En *Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal*, <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/324/32425118/32425118.html>>, (11/05/2011)

Del mismo modo, en estas últimas elecciones se pudo observar un fenómeno que bien puede asociarse a lo marcado por Norris en materia del cambio que se produce en el activismo político. Por ejemplo: el movimiento de las Redes Frenteamplistas⁵³ que armó manifestaciones colectivas públicas, cuya organización se realizó gracias a las redes sociales de Internet o los mensajes de texto en los celulares. Este grupo actuó de forma descentralizada del aparato político del Frente Amplio. No obstante, en plena campaña, José Mujica participó en uno de dichos encuentros, por lo que en palabras de uno de los miembros de las Redes, estas fueron “santificadas por el “sumo pontífice” y nadie estaba en condiciones de desautorizarlo públicamente”⁵⁴. Posteriormente, el candidato participaría en otra actividad propuesta por las Redes. No obstante, la Mesa Política aún no ha dado una opinión oficial sobre esta iniciativa, surgida de los propios militantes de dicha fuerza política. En el centro de la cuestión está lo que plantea el propio Vaz, que afirma que “aparece como un serio desafío de la izquierda uruguaya en términos de reconfiguración: no va contra nadie pero quien no logre incorporar las nuevas lógicas que la sociedad informacional plantea tiene poco futuro, más en el país del Ceibal. No se planteó como el camino sino como un camino; no quiso sustituir nada sino sumar algo”⁵⁵.

IV. Potencialidades de Internet en comunicación electoral

Como se mencionó en la introducción, una vez que Internet estuvo al alcance de un número creciente de personas y se implementó la banda ancha, llegó la web 2.0. En el campo de la comunicación electoral, los sitios web de los candidatos evolucionaron de los “folletos electrónicos” informativos previamente descritos a “una herramienta interactiva para informar, involucrar y movilizar a votantes y medios de comunicación”.⁵⁶ Pippa Norris indicó que la clase política está rezagada y busca adaptarse a los cambios económicos y tecnológicos: “adoptan técnicas de marketing

⁵³ Véase <http://www.redesfa.com/#!page-4>

⁵⁴ Eduardo Vaz, “La política puede ser diferente”, publicado en Boletín Interno del PVP N° 572, 20/2/10, en <<http://www.pvp.org.uy/?p=1089>>, (11/05/2011)

⁵⁵ *Ibíd*em

⁵⁶ Sean Soendker Nicholson, “What voters want from official political candidate websites”, *WRLC Digital Repository*, <<http://hdl.handle.net/1961/6986>>, (11/05/2011)

político para hacer frente a un ámbito comunicacional más complejo, en lugar de estar al frente de estos”⁵⁷, señaló.

Asimismo, las redes sociales se introdujeron como un nuevo canal de comunicación, del que políticos, candidatos y asesores no están exentos. Si bien puede parecer que la campaña de Barack Obama fue la primera en emplear dicha vía, hay que retrotraerse unos años más atrás para encontrar el principio del binomio comunicación electoral - redes sociales.

Entre 2003 y 2005 surgieron tres de las más grandes redes sociales que existen a la fecha: Youtube (2005), Facebook (2004) y Myspace (2003). Quizás esta última no sea tan fácilmente reconocible por estos lares, pero sí ha tenido importancia en los Estados Unidos y en menor medida en Europa. De hecho, los primeros acercamientos de políticos se produjeron a través de esta red. En las Legislativas del año 2006 en Estados Unidos, “Youtube y Myspace se transformaron en el foco de atención del público y los medios de comunicación (...) y fueron generalmente señalados como la nueva tecnología que marcaría las elecciones”⁵⁸. Se usó principalmente para promover la participación en las elecciones, ya que el voto no es obligatorio en dicho país, para reclutar voluntarios de campaña y aumentar la exposición pública del candidato. Mientras que Youtube permitió acceder a votantes, hacer publicidad y se empezó a esbozar la chance de poder fomentar las donaciones a partir de hipervínculos insertados para dicho fin, una vez que terminaba la reproducción los videos.

A grandes rasgos, los distintos investigadores que desarrollaron trabajos respecto a las ventajas que ofrece Internet para comunicación electoral, y que se citan en esta publicación, coinciden en cuatro grandes aspectos:

⁵⁷ Pippa Norris, Op.Cit, p.7

⁵⁸ Vassia Gueorguieva, “Voters, Myspace, and Youtube”, Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009, p.237

1. Segmentación/ Hipersegmentación

A través de las páginas web, pero especialmente mediante las redes sociales, existe la posibilidad de poder conocer más al detalle rasgos de la personalidad, intereses de los usuarios, y potenciales votantes. Con ello, se logra poder enviarle información precisamente seleccionada según los datos que se pudieron recabar: edad, género, región donde vive, preferencias o gustos. “Se trata de diseñar productos (programas, mensajes, etc.) que se adaptan a las demandas a priori del usuario. Al llegar a nichos bien definidos, se facilita el acceso a la información considerada relevante”.⁵⁹

2. Diversidad de canales para hacer llegar la información

El sitio web debería ser el corazón de la campaña, a través de la cual se ofreciera una variedad de información para atraer la mayor cantidad de público⁶⁰. No obstante, con las distintas redes sociales, se amplían las posibilidades de hacer llegar la información. Como se apreció en la introducción: tanto los sitios web de Bordaberry y Lacalle, así como el del Frente Amplio, centralizaban múltiples contenidos, pero ofrecían hipervínculos para “trasladarse” de plataforma hacia los respectivos canales de Youtube, blogs o perfiles de Facebook según el caso. Por lo que el usuario podía llegar por varios caminos hacia los distintos medios empleados. En el capítulo subsiguiente se verá que Barack Obama adoptó una estrategia similar a través de la página web Mybarackobama.com.

Además de la diversidad de caminos para hacer llegar la información, Internet posee una doble característica temporal: la inmediatez y la flexibilidad. Esta última refiere a que no existen limitaciones para acceder a la información. Está disponible a cualquier hora del día. Incluso si hay veda electoral. Por eso, uno de los ministros de la Corte Electoral opinó que era momento de revisar la normativa electoral: “la veda

⁵⁹ Thomas Euler, “Online media usage for political campaigning Investigating the usage of online media for professional communications in the context of the US election campaigns 2008”, *Posterous: The easiest way to post and share anything*, <<http://posterous.com/getfile/files.posterous.com/thomaseuler/FfzdOb2U3SLiavSekEpzfSxJ4boIsdeQTtghqZVtqRvyjrvNJ4rIQSI7SIL/onlinecampaigning.pdf>>, (15/05/2011) p.6

⁶⁰ Ibídem

hoy (en día) ya no tiene sentido”⁶¹. Internet no está incluido en la reglamentación electoral de Uruguay. Brasil actualizó la suya y agregó un capítulo sobre la Red, como se verá en la sección destinada al caso en dicho país. El rasgo de la inmediatez responde al hecho que las actualizaciones se realizan cuando el candidato y sus asesores lo consideran necesario.

3. Movilización de votantes

La existencia de la Web 2.0 ha permitido convertir la comunicación unidireccional, predominante en los medios tradicionales (radio, televisión), para ser de uno a muchos, de muchos a muchos, y de carácter multidireccional. Esto posibilita un contacto distinto y más directo entre el candidato y los votantes. Trae aparejado, además, la desaparición de los intermediarios, y en el caso de la prensa esta pierde la calidad de ser la única fuente de información directa, por lo que “deja de tener el monopolio de servir como seleccionador de la información entre candidatos y público”⁶². Como se mencionara en el punto anterior, el candidato no sólo le hace llegar información, sino que puede incentivar a movilizarse y “militar” de forma electrónica.

Hay dos grandes opiniones en cuanto a quiénes se contacta con las herramientas de Internet a la hora de buscar movilizar usuarios⁶³. La primera sostiene que, a través de Internet, se logra llegar a un público marginado o que no le interesa la política⁶⁴. Mientras que la segunda considera que, a través de la Red, lo único que se obtiene es reforzar algunos comportamientos de personas altamente involucradas con la política y que incluso ya tienen decidido su voto. Eva Anduiza explica que: “casi todas las investigaciones coinciden en que los partidos utilizan la web no para convencer a los

⁶¹ “Más allá de la veda”, Sala de redacción, Julio Castro, <<http://sdr.liccom.edu.uy/2009/11/12/mas-alla/>> (15/05/2011)

⁶² Thomas Euler, Op.Cit p.9

⁶³ Kenneth M. Winneg, “Online Political Participation and Voting In the 2008 U.S. Presidential Election: Mobilizing, Reinforcing, or Both?”, Internet and Voting Conference, Fiesole, 3 de junio de 2010 en *European University Institute - Doctoral and Postdoctoral Research*, <<http://www.eui.eu/Projects/EUDO-PublicOpinion/Documents/WINNEGInternetandvotingPAPERcorrected.pdf>> (15/05/2011)

⁶⁴ Ver por ejemplo: Allison Slotnick, “Friend the president” Facebook and the 2008 Presidential Election”, Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009, p.249

indecisos, sino fundamentalmente para movilizar a los activistas ya predispuestos a votarles reforzándolos en sus opiniones”.⁶⁵ Sin embargo, otros autores expresan que los sitios web “pueden proveer a aquellos votantes decididos herramientas con las cuales crear nuevas redes que permitan atraer nuevos votantes”⁶⁶. Así lo hizo Obama a través de MyBarackObama.com, como se verá más adelante. Las redes sociales, particularmente Facebook, son quienes propician de la mejor manera alcanzar este objetivo con la opción de crear grupos.

También el ver o publicar videos en Youtube vinculados a un determinado candidato puede significar un grado de involucramiento. Fue el caso del “Baile del Qki”, hecho por los jóvenes adherentes al Partido Nacional, o “el Reggaeton de Pedro”, que fueron publicados en primer término en Youtube y luego replicados en la radio o la televisión. En el caso del video de Lacalle, pese a que era catalogado como “jingle no oficial”, se accedía a él en la página del candidato. De hecho, se podría denominar a dicho video como una campaña viral. Se entiende este término como contenido “publicado en Internet por asesores del candidato o público en general, que ganan popularidad cuando pasan de boca en boca, a través del correo electrónico, mensajes de texto o sitios de intercambio de archivos”⁶⁷, lo que luego tiene repercusión en prensa y radio y se añade a la dinámica de la campaña, según describe Kevin Wallsten. De acuerdo al diario *El País*⁶⁸, en mayo de 2009, en menos de 15 días, se produjeron más de 15.000 visitas al hipervínculo⁶⁹ que permitía visualizar el video, asimismo 4300 personas habían descargado la melodía para el celular que se había creado simultáneamente. Un paso más puede ser la participación en debates organizados a través de Internet, como sucedió en Estados Unidos, donde la CNN en conjunto con Youtube organizó dicho evento, o como pasó en Brasil donde se llevó a cabo una instancia similar.

⁶⁵ Eva Anduiza, Op.Cit. p.7

⁶⁶ Allison Slotnick, Op.Cit, p.254

⁶⁷ Kevin Wallsten, “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon”, YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States, Massachusetts, 4 de enero de 2009, en <<http://scholarworks.umass.edu/jitpc2009/1/>> (16/5/2011), p.41

⁶⁸ “La recta final”, <<http://www.elpais.com.uy/090529/pnacio-420017/nacional/la-recta-final/>> (16/5/2011)

⁶⁹ <http://www.youtube.com/user/bailedelQki>

No obstante, no son las únicas maneras de movilizar a los usuarios. Los sitios web pueden ofrecer foros de discusión o zonas de chat a través de los cuales los visitantes también se involucran. El hecho de publicar una entrada en un blog o responder en el de algún presidenciable lo es también. “Es una extensión de una discusión sobre política con amigos, familia, que puede generarse en el hogar, centros de estudio o el trabajo”⁷⁰.

Otros de los aspectos que los equipos de campaña pueden emplear para fomentar el registro de los internautas en los sitios web de los candidatos son el envío de mail y los formularios para inscripción para recibir boletines de información. Los tres partidos contaban con dicha opción. Empero, varios autores⁷¹ subrayan que el envío de mails masivos sería contraproducente, y lograría un efecto contrario. De hacerlo, se debería emplear la hipersegmentación, a partir de bases de datos previa y enviar correos electrónicos personalizados. Esto sería una primera fase, que luego debería completarse cuando ese usuario que recibió el mail lo replicara hacia sus conocidos. El asesor de Luis Alberto Lacalle, Luis Caviglia, explicó que una de las propuestas que se fomentaba entre los “militantes online” como los catalogó, era precisamente esta. El especialista consideró que las posibilidades que una persona leyera dichos correos, aumentaban si lo recibían de un conocido.

Por último, a través de celulares y mensajes de texto se puede promover la participación de los votantes. Algunos estudios indican que la gran ventaja es “su capacidad de llegada, sin tener una naturaleza tan intrusiva”⁷² como los mensajes de correo electrónico. De hecho fue a través de este medio que comenzó a circular la información que los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid fueron organizados

⁷⁰ Kenneth M Winneg, "Online Political Participation In The 2008 U.S. Presidential Election: Mobilizing Or Reinforcing?", *University of Pennsylvania*, <<http://repository.upenn.edu/edissertations/72>> (16/5/2011) p.15

⁷¹ Kenneth M. Winneg, “Online Political Participation and Voting In the 2008 U.S. Presidential Election: Mobilizing, Reinforcing, or Both?” p.6 y David Nickerson, “E-mail campaigns and voter mobilization”, Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009, p.149

⁷² Allison Dale y Aaron Strauss, “Mobilizing the mobiles”, Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009, p.160

por Al-Qaeda, y no por ETA como pregonaba el gobierno de José María Aznar, del Partido Popular (PP). Posteriormente, un conjunto de jóvenes y marginados de la política, movilizados a través de los sms, inclinaron la balanza en la elección celebrada tres días después de los actos terroristas, en las que el Partido Socialista Obrero Español (Psoe) fue el más votado⁷³. En Uruguay, en materia electoral, entre la primera y la segunda vuelta, el Frente Amplio generó un espacio en el cual algunas personas, quienes previamente se habían inscripto en una base de datos, podían mandar sus mensajes de texto y estos eran subidos directamente a la página web del partido. En ellos, se compartían información y las sensaciones de cada uno, principalmente cuando la fórmula del FA estaba de gira por el interior del país.

4. Bajos costos y posibilidad de donaciones

Como señala Ana María Álvarez García, “los medios de publicidad tradicionales son extremadamente caros y tienen un tiempo de vida muy corto”⁷⁴. Mediante la segmentación, se han desarrollado herramientas de publicidad que apuntan a los comportamientos del internauta como puede ser la aplicación de Google, Adsense, que despliega resultados de páginas web según los criterios de búsqueda seleccionados por el usuario. De este tipo de aplicaciones se han valido los asesores de campaña. En las redes sociales, los candidatos también pueden contratar espacios en donde invitan a los usuarios a visitar su sitio web o a asistir a los actos realizados fuera de la órbita de Internet.

Además de segmentar el mensaje, otra de las grandes ventajas que tiene invertir en publicitar al candidato a través de Internet es un mayor control por sobre la cantidad de usuarios que accedieron. Generalmente, se paga por cada clic o por acción que el internauta realiza, como el hecho de suscribirse a un boletín, por ejemplo. De hecho, estas dos modalidades son aceptadas como las paramétricas más acordes para

⁷³ Sandra Suarez, “Mobile democracy” Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009

⁷⁴ Ana María Álvarez García, “Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales”, Universidad Complutense de Madrid, <www.revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC1010110055A.PDF> (16/05/2011)

valorar el éxito de una campaña online⁷⁵. En ese aspecto, si se utiliza el concepto empleado en marketing de Rendimiento sobre la inversión - ROI, por sus siglas en inglés- en materia de publicitar en Internet hay varios aspectos a tener en cuenta: la información obtenida de los usuarios registrados, poder de recordación, el involucramiento y la cantidad de personas que colaboran donando dinero y los montos que estos deciden dar⁷⁶.

La posibilidad de recaudar dinero a través de Internet quedó patente cuando se conoció que Obama había alcanzado 500 millones de dólares mediante esta vía, frente a los 75 del candidato opositor. No obstante, fue su rival republicano John Mc Cain, quien ocho años antes- en 2000- fue pionero en este aspecto y llegó a alcanzar 4,3 millones de dólares⁷⁷, lo que representó un cuarto de lo recaudado entre todos los candidatos en esa elección. La estrategia adoptada por Obama fue la de incentivar, principalmente, pequeñas donaciones. Así las personas realizaban múltiples pequeñas donaciones⁷⁸, que dan forma a la cifra final. Según algunos estudios⁷⁹, el perfil de quienes donan en Internet no es muy diferente a quien lo hace fuera de línea. Mayormente se trata de personas que dan por primera vez, y son principalmente jóvenes. Como ya se describió, quien intentó desarrollar dicho aspecto en la campaña local fue Pedro Bordaberry en el sitio web de Vamos Uruguay. El hoy senador, manifestó en la entrevista realizada por el autor de esta investigación que decidieron aplicarlo dado el buen resultado obtenido por Obama. Sin embargo, pese a algunas donaciones recibidas, aseguró no haber tenido mucho éxito. El resultado lo asoció a la poca cultura de utilización de la tarjeta de crédito en Internet por parte de los uruguayos. No obstante, confía que en los próximos años la herramienta se asentará, y afirmó que volvería a emplearla.

⁷⁵ Michael Cornfield y Kate Kaye, "Online political advertisement" Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009 p.170

⁷⁶ *Ibíd*em, p.174

⁷⁷ Diego Beas, *Obama, Internet y la nueva esfera pública. La reinención de la política*, Puntocero, Montevideo, 2010, p.55

⁷⁸ Rahaf Harfoush, *Op.Cit.* p.51

⁷⁹ Costas Panagopoulos y Daniel Bergan, "Clicking for cash" Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009 p.138

IV. Campañas online en el mundo

a) Caso Obama como paradigma

Antecedentes

“La de 2008 será la primera elección presidencial que se luchará y ganará principalmente en Internet. Actualmente nos encontramos en un proceso de purga, liberándonos del cinismo y la superficialidad de la era de la televisión y preparándonos para la discusión de ideas y las propuestas que caracterizará a la era de la política de Internet”⁸⁰. Esta afirmación la pudo haber hecho cualquier gurú tecnológico, meses antes de las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos. No obstante, fue pronunciada en 2004 por Joe Trippi, asesor de Howard Dean, candidato demócrata, derrotado por John Kerry en las internas partidarias de aquel año.

De hecho, por más revolucionaria y original que sea, como se ha catalogado a la campaña hacia la presidencia de Barack Obama, sus propios asesores y otros académicos reconocieron que el mérito del equipo de campaña fue “el mejorar recursos mediáticos ya existentes”⁸¹. El equipo que trabajó con Obama tomó herramientas empleadas por el citado Dean y hasta por republicanos como George Bush o su contendiente John Mc Cain.

Como se mencionó en el capítulo anterior, este último fue el que probó por primera vez recaudar fondos a través de Internet, consiguiendo 4,3 millones de dólares. La cifra es insignificante si se la compara con la alcanzada por Obama o él mismo ocho años después. Sin embargo, el resultado sorprendió en aquella época.⁸² En 2004, uno de los estrategas de Bush, que organizaba la campaña para la reelección del entonces presidente republicano, recibió una propuesta por parte de Alexander Gage, consultor en comunicación, para aplicar técnicas de segmentación. “Se usó una técnica estadística, conocida como segmentación predictiva de mercado, para identificar a individuos con puntos en común y extrapolar sus pautas de

⁸⁰ Diego Beas, Op.Cit, pp.65-66

⁸¹ Rahaf Harfoush. Op.cit, p.46

⁸² Diego Beas, Op.Cit, p.55

comportamiento”.⁸³ Como señaló Harfoush, quien trabajó como asesora voluntaria en la campaña del hoy presidente Demócrata, Obama lo emplearía, entre otras, en su estrategia de envío de correos electrónicos.

Asimismo, la capacidad de movilización de los votantes y usuarios de Internet, la principal herramienta de Obama, fue estructurada a partir del sistema implementado por Howard Dean en 2004. Este tenía un perfil de candidato muy similar al de Obama: era desconocido para la opinión pública y además no contaba con el respaldo “del establishment del partido”⁸⁴ Demócrata. Por ello, Joe Trippi, quien asesoró a Dean, decidió volcarse a Internet. Los votantes afines a Dean se organizaron por medio del sitio web Meetup que permitía conectar a personas con intereses similares. Dean participaba activamente de estos encuentros, además visitaba foros de discusión, dejando su opinión y escuchando a sus votantes⁸⁵. Harfoush mencionó a otra página web, Moveon.org, como antecedente clave para el desarrollo de la estrategia de movilización de votantes. En ella, se combinaba la segmentación aplicada por Bush en 2004, con una base de datos, especialmente de números de teléfonos, para promover la participación del público en la política. El equipo de Obama se valdría de la idea y la emplearía en la campaña.

Las claves del éxito

El déficit de Dean estuvo en el hecho de no poder conjugar a gran escala el éxito obtenido en Internet con acciones fuera de la Red, como apuntó Harfoush. El acierto de Obama fue entender “que las nuevas tecnologías eran el medio imprescindible para lograr el objetivo de la campaña: convertir a los ciudadanos en sus principales protagonistas”⁸⁶. Como explicó Rafael Rubio Núñez, Obama implementó un modelo bidireccional de comunicación, con un carácter de cooptación con el público, en las que las distintas herramientas tecnológicas (páginas web, redes sociales, SMS) estaban

⁸³ Rahaf Harfoush. Op.Cit. p.47

⁸⁴ Diego Beas, Op.Cit, p.63

⁸⁵ Rahaf Harfoush. Op.Cit. p.48

⁸⁶ Rafael Rubio Núñez, “Quiero ser como Obama (Me pido una red social)”, *Faes, Fundación para el análisis y los estudios sociales*, <http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2375/123-154_rubio.pdf> (18/5/2011) p.10

al servicio de facilitar la tarea de movilización y de puesta en contacto con los usuarios y entre ellos. Rahaf Harfoush comentó que el equipo de Obama encargado de organizar la campaña de correos electrónicos tenía cuatro grandes mandatos⁸⁷:

- ⇒ Movilización
- ⇒ Motivación
- ⇒ Refuerzo mensajes de campaña
- ⇒ Contenido relevante

Estos cuatro aspectos podrían ser extrapolados a la estrategia global de la campaña. Rubio Núñez indicó que, desde un inicio, la campaña de Obama pudo generar ``lazos con quienes se iban acercando a ella invitados por sus amigos, o empujados por la creciente popularidad. Sin esta segunda parte difícilmente podríamos hablar de red social, una red humana formada por personas que se relacionan con personas, también en la vida “real” ``⁸⁸. He allí la principal diferencia con lo esbozado por Dean en 2004, quien careció de una red entre él y su equipo con sus seguidores, basándose en algo más puntual. El autor ahondó en el concepto y explicó que los contenidos buscaban reforzar el entusiasmo generado a la hora de la vinculación, y esta a su vez era un catalizador para la movilización, aunando así los dos primeros puntos señalados por Harfoush.

El modelo

En pos de entender el fenómeno de Obama en Internet hay que partir de la base que, en 2008, 155 millones de personas tenían acceso a Internet por banda ancha⁸⁹ en los Estados Unidos, sobre un total de 208 millones de conexiones, lo que lo transformaba en el país con mayor cantidad de usuarios en el mundo⁹⁰. Para sacarle el mayor provecho a las tecnologías de la información (TIC), Obama tuvo el apoyo de personajes claves del mundo informático. El equipo estuvo formado por un total de 90

⁸⁷ Rahaf Harfoush, Op.Cit, p.101

⁸⁸ Rafael Rubio Núñez. Op.Cit, p.20

⁸⁹ Ibídem, p.3

⁹⁰ Internet users 2008 Country Ranks, *The 2008 world factbook*,
<http://www.photius.com/rankings/communications/internet_users_2008_0.html> (18/5/2011)

personas⁹¹. El director del área online fue Chris Hughes, cofundador de la red social Facebook, un joven de 23 años en esa etapa, al que algunos han catalogado como “el chico que hizo a Obama Presidente”⁹². Mientras que a cargo del sector de publicidad online y seguimiento de la actividad en Internet, estaba Dan Siroker, que había trabajado previamente en el desarrollo del explorador Chrome, de Google⁹³, empresa pionera en el campo de obtener ganancias a partir de anuncios basados en los resultados de búsquedas de los usuarios. Además, el propio Obama tenía al gigante de las búsquedas en Internet como un modelo a seguir en la política⁹⁴. De hecho, la tesis de Beas es que además del apoyo logístico, sin el respaldo económico de buena parte de la industria informática, Obama no hubiera podido llegar tan lejos.

⇒ **Mybarackobama.com**

El sitio mybarackobama.com fue el corazón de la campaña de Obama, era donde todo partía y adonde todo llegaba. Se dividía en siete grandes áreas: la página principal, comunidad, eventos, centro de acciones, donaciones, blogs y contacto.

En la página de inicio el usuario encontraba su perfil donde, además de realizar las típicas acciones de modificar datos, respondía dos preguntas: por qué apoyaba a Obama y si estaba registrado para votar. En el apartado Comunidad, el agrupaba sus contactos según zona geográfica o grado de afinidad, además podía buscar otras personas, al igual que en cualquier red social.

El de eventos era uno de los puntos neurálgicos del sitio. Se trataba de un apartado donde los usuarios podían organizar eventos, desde reuniones de pequeños grupos hasta aquellos multitudinarios. Se facilitaba el contacto con otros miembros de la comunidad o una agenda donde se organizaban alguno de ellos, a la vez que se incentivaba a llevar a cabo dichos encuentros. De la mano iba la posibilidad de crear

⁹¹Kiri Bryant, “Social networking”, *Obama and new media*, <<http://www.mtholyoke.edu/~bryan20k/classweb/wp/mbo.html>> (18/5/2011)

⁹² Vanesa Rodríguez, “Millones de personas hicieron a Obama presidente; yo sólo puse la tecnología”, *Radio Televisión Española*, <<http://www.rtve.es/noticias/20091029/millones-personas-hicieron-obama-presidente-solo-puse-tecnologia/298266.shtml>> (18/5/2011)

⁹³ Rahaf Harfoush, *Op.Cit.*, p.160

⁹⁴ Véase el capítulo “Obama conquista Google” en Diego Beas, *Op.Cit.*

grupos por proximidad geográfica, con la misma profesión, o incluso por género (existió el grupo Mujeres por Obama). Harfoush indicó que algunos de estos colectivos no necesariamente se creaban para apoyarlo al candidato Demócrata, sino que se les cuestionaban algunas decisiones. En esos casos, el equipo y el propio Obama decidían participar y responder las interrogantes o los planteamientos.



Captura de la página de inicio de mybarackobama.com.

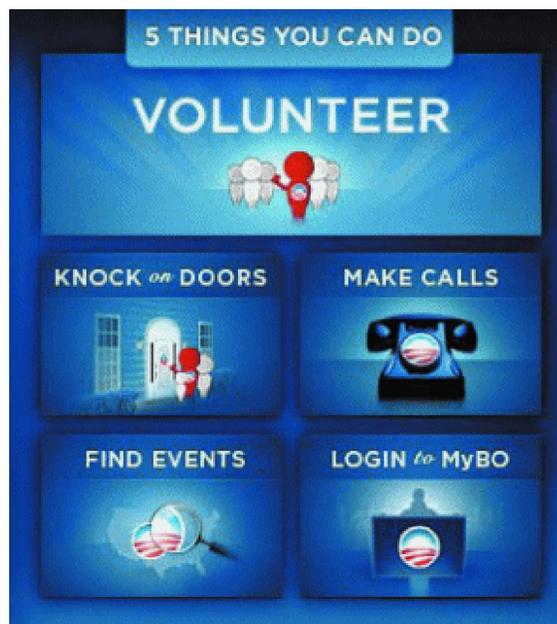
Extraída el 18/5/2011 de:

<http://visibleshops.files.wordpress.com/2008/07/mybarackobama.jpg>

El centro de acciones era otro de los puntos centrales de Mybarackobama.com. Fue uno de los agregados de Hughes, que explicaba que era “el lugar donde tú puedes encontrar lo que la campaña necesita de ti”. Según profundizó Harfoush, a los miembros se les daba tareas para realizar cada quince días. Se los estimulaba a adherir a más individuos del grupo más cercano de amigos, incluir a más gente en el registro de votantes, agregar teléfonos de contacto de más personas o directamente llamar para conseguir más apoyo y hacer campaña por Obama. Había dos modalidades, ya sea vía telefónica o cara a cara. El usuario tenía a disposición a través del sitio una base de datos de los teléfonos que debía llamar, el orden prioritario, y hasta una planilla guía por si sentía inseguro, relató Harfoush. Para ello, la campaña de Obama contó con un apoyo indispensable: el Voter Action Network. “[U]na base de datos con más de

170 millones de nombres, el 80% de la población registrada, que los Demócratas habían comenzado a construir en el 2002 siguiendo el ejemplo de Voter Vault⁹⁵ que los Republicanos poseen desde hace dos décadas. Una vez finalizado, los resultados eran transmitidos a las oficinas centrales del equipo de campaña. Se trataba de pequeñas tareas que podían durar unos días, con lo cual el usuario se veía desafiado a cumplirlo, de no poder hacerlo, pasaba a otro voluntario. Esto sumado al hecho de invitar al usuario a realizar la acción con la cual se sintiera más seguro, hizo que el sistema diera resultado, dijo Harfoush.

El área de donaciones contenía un resumen de lo aportado por cada usuario, y el monto fijado como meta. Se incluía la posibilidad de agregar la información al correo electrónico, así el núcleo de contactos de esa persona podía ayudarlo a cumplir el objetivo. “Esto transformaba el asunto de las donaciones en algo más personal, además de apoyar a Obama, con los fondos se ayudaba a un conocido”⁹⁶, sostuvo Harfoush



Captura Centro de acciones

Extraída el 18/5/11 de:

⁹⁵ Rafael Rubio Núñez, Op.Cit, p.17

⁹⁶ Rahaf Harfoush, Op.Cit, p.78

<http://www.graphics.com/sections/peachpit/yeswedid/2.gif>

Aparte de hacer partícipe a sus contactos de las donaciones al candidato, cada usuario tenía un índice de actividad. En él se establecía un ranking, a partir de las acciones que el internauta llevara a cabo. Se le otorgaba 15 puntos por eventos organizados o por donaciones hechas, y hasta tres puntos por publicar entradas en el blog o unirse a grupos. La idea era que ellos “hacían una diferencia en la campaña (...) y que pudieran medir el impacto de sus esfuerzos”⁹⁷. Se establecían comparaciones con otros usuarios, incentivando a que los miembros se mantuvieran activos. Al otorgar más puntos por actividades hechas por fuera de Internet, se estimulaba a movilizarse en “el mundo real”, describió Harfoush. También el ranking permitía identificar más claramente el nivel de involucramiento de cada uno.

De esta forma MyBO, como se lo conoció popularmente, “fue la base digital a partir de la cual el equipo de campaña pudo movilizar a sus militantes (...) creando un sentido de comunidad que fue clave para el éxito de MyBO”⁹⁸, resumió la asesora de Obama.

⇒ **Correo electrónico**

A lo largo de la campaña, 13 millones de personas se suscribieron para recibir mensajes de parte del equipo de Obama, frente a los 3 millones durante la campaña de Kerry⁹⁹. Como ya se mencionara, cuatro rasgos caracterizaron la estrategia de envío de correos electrónicos: movilización, motivación, refuerzo mensajes de campaña, contenido relevante.

El primer punto refería a una participación creciente por parte de los usuarios. Cada correo nuevo, pedía un paso más. Si uno de los usuarios estaba inscripto para participar en un evento, se le pedía que además de ir, hiciera campaña por Obama. Aquí se aprecia el primer rasgo, común en todas las plataformas de Obama, que fue la

⁹⁷ *Ibíd*em, pp.78-79

⁹⁸ *Ibíd*em, pp.74-75

⁹⁹ *Ibíd*em, p.100

segmentación y por ende otorgarle un sentido de unicidad a cada uno de los mensajes, evitando lo que sería un envío masivo de correos. Cada miembro recibía correos por parte del jefe de campaña de Obama, David Plouffe, del candidato a vicepresidente Joe Biden y su mujer e incluso de los propios Obama, Barack y su esposa Michelle. Estos dos aspectos le daban un carácter personal a los correos, como mencionaron Rubio Núñez y Harfoush. La asesora de Obama citó en su libro un ejemplo muy claro de lo que permitió esta estrategia. El día que Sarah Palin es elegida como candidata a vicepresidenta de la fórmula Republicana, se burló del sistema de organización comunitario de la campaña Demócrata y de la experiencia de Obama en ese aspecto. Ni lerdo ni perezoso, David Plouffe mandó un mail esa misma noche tocando la fibra de cada uno de los miembros. El resultado fue una contribución de 10 millones de dólares en menos de un día por parte de quienes apoyaban a Obama¹⁰⁰.

Siguiendo la línea de la iniciativa de Plouffe, el correo electrónico fue empleado para darle repercusión a cada una de las declaraciones de Obama, por más pequeña que fuera. La información llegaba tiempo antes que lo hiciera a través de los medios de comunicación tradicionales. Así se lograba reforzar los contenidos de campaña y controlar los mensajes, dice Harfoush.

El aspecto motivacional se ve reflejado en los correos como el de David Plouffe, que apela a lo emocional. Harfoush insiste en que, además de los mensajes más informativos, eran constantes aquellos que recurrirían “a la esperanza, la acción y el cambio”.¹⁰¹

Por último, para la selección de los temas trascendentes, también se apostó a la segmentación. En este caso por ubicación geográfica, temas importantes y el historial de donaciones del usuario. Este criterio se empleaba cuando se mandaban mensajes solicitando donaciones, se evitaba a aquellos que habían realizado alguna recientemente o que hubieran alcanzado el límite. En el caso de los asuntos importantes, cada miembro recibía sólo aquellos que había marcado como los que le interesaban a la hora de registrarse. Mientras que la localización tenía un doble rol.

¹⁰⁰ Rahaf Harfoush, Op.Cit. p.103

¹⁰¹ Ibídem, p.105

Por un lado, se le daba al usuario la información de los centros locales y de sus representantes. Por otro, una vez avanzada la campaña, se cruzaron datos para ver cuáles de ellos también estaban registrados en MyBo y podían ser firmes candidatos a ser contactados para una mayor participación como voluntarios.

⇒ **Telefonía móvil**

3 millones de ciudadanos estadounidenses supieron antes que la CNN, NBC, Fox o cualquier otro medio de información quién sería el compañero de fórmula de Barack Obama. Los mensajes de texto permitieron no sólo dar información de cuándo Obama estaría de gira en la localidad de cada usuario, sino que además se generó una comunicación en ambas direcciones. Muchas de las dudas que eran enviadas por los miembros, eran respondidas por voluntarios o por el propio equipo de campaña, explicó Harfoush. Además algunos de los mensajes eran también publicados en las distintas plataformas de Obama. Como sucedía con los correos o en MyBo, los usuarios recibían SMS con tareas para realizar.

Por su parte, se desarrolló una aplicación para los Iphone, la cual fue descargada por 95.000 personas. A través de esta, los usuarios podían realizar llamadas a su lista de contactos para convencerlos de votar a Obama, y luego informar los resultados al equipo de campaña. Unas 11.200 personas efectuaron 41.000 llamadas telefónicas, gracias a este programa. Además recibían actualizaciones de noticias sobre Obama directamente al celular, con la posibilidad de replicarlas a sus contactos, con un solo clic, facilitando la tarea. Había asimismo un apartado con las posiciones del candidato sobre los principales temas de interés. El usuario accedía a un breve resumen, pero de así desearlo podía descargar un archivo de texto que profundizaba más sobre cada uno de los asuntos, así como archivos de audio de discursos de Obama, donde hubiera aludido a los temas correspondientes. Como añadido, cada suscriptor tenía la oportunidad hacer llegar su parecer y su opinión sobre esas cuestiones.

⇒ **Blog de Obama**

El Weblog de Barack Obama jugó un rol de bisagra en el entramado de Internet montado por el equipo de campaña. “Era una plataforma para contar historias (...) y era usado para derivar a los usuarios hacia los otros sitios”¹⁰². En él se combinaban entradas de los blogs o videos publicados por los usuarios de MyBO, junto con información de la campaña.

Igualmente había lugar para blogs con temáticas o apuntados a públicos específicos. Uno de ellos, Moms for Obama, fue clave para la victoria en Carolina del Norte, un Estado históricamente esquivo para el partido Demócrata¹⁰³. El blog de Obama se encargaba de darle aún más destaque a algunas de las publicaciones de estos espacios. De acuerdo a Harfoush, esto generaba un efecto contagio. Alguien veía a una cara conocida destacada en el blog del candidato y lo estimulaba a registrarse y participar.

La sección de comentarios de cada entrada de blogs pasaba a ser una “vibrante plataforma para debatir y discutir”¹⁰⁴, comentó Harfoush. Muchas veces el propio equipo de campaña generaba publicaciones abiertas, para fomentar la participación y que cada uno dejara su parecer. Al igual que en MyBo la moderación corría por parte de los propios usuarios, que tenían la chance de marcar a un comentario como inadecuado. Estos eran analizados por el equipo de campaña, que luego tomaba la decisión, que podía llegar a suprimir la cuenta de aquel que había escrito ese comentario.

⇒ **Redes sociales**

Pese a que MyBO tenía muchos rasgos de red social, Barack Obama tenía presencia en Facebook, MySpace, LinkedIn y hasta la entonces incipiente Twitter. Se apuntó a

¹⁰² *Ibíd.*, p.126

¹⁰³ Para un análisis más profundizado sobre este caso véase: José Luís González Esteban. “La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama”, Fundación Dialnet, <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3176772>> (20/05/2011)

¹⁰⁴ Harfoush. *Op.Cit.*, p.129

llegarle a diversos grupos específicos, definidos previamente: latinos, asiáticos, negros y creyentes. Se registró en hasta 16 redes diferentes. El concepto que yacía detrás era si Mahoma no va a la montaña, que la montaña vaya a Mahoma. “Alguna gente sólo accede a Myspace, y allí están todo el día, otros están en LinkedIn. Nuestra misión es que ellos, no importa donde se conecten, tengan conexión con Obama”¹⁰⁵, manifestaba Scott Goodstein, director del área de redes sociales de la campaña.

En Facebook y “en consonancia con el global de la campaña de Obama, se aseguró hipervínculos hacia todas las otras redes sociales donde tenía presencia (...) además publicó más de 400 notas que buscaban la participación de los miembros a través de encuestas o mensajes de texto”.¹⁰⁶ Se incluyó una aplicación donde el usuario podía cruzar los datos de su red de Facebook al momento de inscribirse en MyBO. Igualmente, la información del sitio de Obama se actualizaba en el perfil de la red social, mostrando por ejemplo cuando se realizaba una donación. Se ponía a disposición de cada uno de los visitantes del perfil de Facebook, videos de la campaña, y se alentaba a los miembros a contactar a sus “amigos” para convencerlos de que participaran en la elección. Obama quintuplicó en número de amigos a Mc Cain. El candidato Demócrata alcanzó los 3 millones al momento de la elección, por 600.000 de su contrincante¹⁰⁷.

En Myspace, se trabajó en conjunto con un internauta que había creado un perfil del candidato y había alcanzado 30.000 “amigos”. Luego, como explicó Harfoush, el equipo de Obama llegó a un acuerdo y tomaron las riendas en exclusividad hasta llegar a 140.000 “amigos”. Aquí se buscó ofrecerles aplicaciones que mostraran su identificación con Obama. Por otra parte, el candidato Demócrata fue de los primeros en usar Twitter con 115.000 seguidores al día de la elección¹⁰⁸. En la red social se publicaban puestas al día de la campaña, vínculos a videos e imágenes de publicidad política.

¹⁰⁵ *Ibidem*, p.138

¹⁰⁶ Slotnick, *Op.Cit*, p261

¹⁰⁷ Rafael Rubio Núñez, *Op.Cit*, p.9

¹⁰⁸ Rahaf Harfoush, *Op.Cit*, p.143

Por último, como ya fuera descrito, Obama tenía su canal de Youtube en donde combinaba videos de sus usuarios, de la campaña y transmisiones en vivo, particularmente de las visitas de Obama a lo largo de Estados Unidos. Se llegaron a publicar cerca de 2000 videos, y accedieron 20 millones de personas.

⇒ **Publicidad en Internet**

Obama decidió publicitar su candidatura en Internet a través de dos grandes vías: la publicidad basada en la búsqueda de los usuarios y en las redes sociales. Para ello invirtió 16 millones de dólares, frente a los 3,6 de Mc Cain. Como ya se desarrolló, basar la aparición del candidato en los motores de búsqueda es la estrategia que ha dado mayor resultado para conseguir nuevos voluntarios, militantes y donantes. Para figurar en los resultados de Google pagó 7,5 millones de dólares, y 1,5 en Yahoo, mientras que la inversión en Facebook fue de 643.000 dólares. El equipo monitoreaba mediante aplicaciones específicas, como Google Analytics, la actividad de los usuarios en cada uno de los espacios de Obama y se readaptaba según esos resultados. El director del área estimó que el Rendimiento sobre la Inversión fue de 15 a 1¹⁰⁹, tomando como factores de ganancia los que ya fueron mencionados en el capítulo anterior.

⇒ **La presencia en Internet de Obama en cifras**

- **500 millones de dólares recaudados.**
- **Más de 2 millones de voluntarios.**
- **13.000 millones de correos electrónicos enviados a 13 millones de casillas.**
- **1830 videos publicados, 162.500 suscriptores a estos y 20 millones de visualizaciones.**
- **3 millones de SMS enviados par anunciar a su compañero de fórmula.**
- **Más de 3,3 millones de amigos entre todas las redes sociales.**
- **200.000 eventos organizados a partir de Internet.**
- **41% de los votantes de Obama fueron contactados por un conocido a través de la Red.**

¹⁰⁹ “Obama Campaign Saw “Ridiculously” High ROI from Google Ads”, *e.politics*, entrada del 10 de febrero de 2009 <<http://www.epolitics.com/2009/02/10/obama-campaign-saw-ridiculously-high-roi-from-google-ads/>> (20/5/2011)

b) *Caso Brasil o Colombia: cercanos y actuales*

⇒ **Brasil**

En 2010, dos años después del fenómeno Obama, y uno después de las elecciones en Uruguay, Brasil llevó a cabo su propio proceso electoral presidencialista. En ese entonces, el país vecino alcanzó los 67,5 millones de internautas, cerca de un 35% de la población total¹¹⁰. El crecimiento del número de internautas marcó una evolución de 1250% entre 2000 y 2009¹¹¹. El 80% es miembro de alguna red social, por lo que Brasil está colocado como el país de mayor uso de comunidades virtuales¹¹², principalmente en Twitter y Orkut. En Youtube hay 23 millones de usuarios de dicha nacionalidad. Estas cifras son claves para poder entender alguno de los rasgos observados durante la campaña electoral. Por otra parte, se actualizó la legislación específica sobre el tema, incluyendo a Internet como otro medio. Los principales puntos que involucran a la Red son:

- El hecho que el candidato pueda comunicarse e informar sobre su candidatura en blogs y redes sociales, y no sólo en sitios web oficiales como hasta ese momento.
- Los candidatos podrán recibir donaciones por Internet, a través de cualquier método, sea tarjeta electrónica o depósito. No obstante, el Tribunal Electoral deberá recibir un informe detallado sobre gastos e ingresos por esta vía.
- Se prohíbe la propaganda paga en Internet (banners, pop-ups, etc.) por parte de los candidatos, tal como sucede en radio y TV, en los cuales cada uno tiene un espacio gratuito.

¹¹⁰ Instituto Política y Democracia, "Seguimiento del uso de los nuevos medios en la campaña electoral de las Elecciones a Presidente de la República Federativa del Brasil", *Scribd*, <<http://es.scribd.com/doc/41077603/Informe-Campanas-2-0-Elecciones-Brasil-2010>> (23/5/2011) p.5

¹¹¹ Carolina Janovik, "Pré-campanha online de Dilma e Serra: O uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010", *Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, <www.lume.ufrgs.br/handle/10183/25585> (23/5/2011). p.32

¹¹² *Ibidem* p.33

- Se eliminó el impedimento de hacer propaganda en Internet 48 horas antes de la elección y 24 horas después de ella.
- Los usuarios tienen la posibilidad de denunciar correo electoral no deseado. Mientras tanto, se inhabilita el anonimato y cualquier candidato tiene derecho a respuesta.

Algunas restricciones atañen también a radio y televisión, como el hecho de liberar la tanda publicitaria gratuita para candidatos 45 días previos a la elección.¹¹³

En este panorama, los candidatos se volcaron de lleno a Internet. Si bien hubo 9, se hará foco sobre las estrategias de los tres con mayor caudal electoral: Dilma Rousseff, José Serra y Marina Silva. Quien fue pionero fue el candidato del PSDB, Serra, que un año antes de la elección ya tenía presencia en Twitter, Youtube, Orkut y un blog. Posteriormente, tanto Silva como Rousseff se sumaron. De hecho, llegaron a tener un perfil en Facebook y en el sitio de intercambio de fotos, Flickr, formatos que Serra descartó¹¹⁴.

Este último creó su perfil en Twitter en abril de 2009, un año y medio antes del proceso electoral. Fue su herramienta de comunicación central y, a diferencia de Rousseff y Silva, Serra utilizó esta red social para relacionarse con sus usuarios, además de informar sobre actos de campaña o la actualidad¹¹⁵. Muchas de sus publicaciones eran respuestas a preguntas o comentarios de sus seguidores. Fue, por lejos, el que más publicó y el más seguido de los candidatos. Sin embargo, desde su perfil en Twitter no tenía comunicación con sus otras plataformas electrónicas: ni con su sitio

¹¹³ Para mayor profundización sobre reglamentación electoral véase el capítulo “Legislação eleitoral, a reforma e a Internet” en Janovik, Op.Cit. Así como “Campanha na internet democratiza debate eleitoral”, *Panorama Brasil*, < <http://www.panoramabrasil.com.br/campanha-na-internet-democratiza-debate-eleitoral-id47162.html>> y “Reforma libera campanha eleitoral na internet, mas proíbe propaganda paga na web”, *Folha Online* <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u592652.shtml>>, (23/5/2011)

¹¹⁴ Mapa digital, “Candidatos a presidente nas redes sociais”, *Slideshare*, <<http://www.slideshare.net/mapadigital/candidatos-brasileiros-e-as-redes-sociais>> (23/5/2011) p.11

¹¹⁵ Nayla Fernanda Andrade Lopes, “Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010” ponencia presentada en IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, mayo 2011 en IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR <www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf>, (23/5/2011) p.16

web, ni con el perfil en Orkut o el canal de Youtube. Fue el último de los tres candidatos analizados en sumarse al sitio de intercambio de videos, las cifras de usuarios afiliados a su canal, así como el número de videos fue muy inferior al de sus contrincantes. En materia de sitios web, Serra poseía el suyo y el del partido. En este último se hizo foco en movilizar a los seguidores del PSDB. Mientras que el sitio web personal se centraba en noticias vinculadas a la campaña, declaraciones de Serra o a críticas al PT. Había un bloque destinado a su programa de gobierno y la posibilidad de dejar comentarios de apoyo. Se complementaba con nexos a blogs partidarios. Si bien Serra tuvo un weblog, el nivel de actualización fue muy bajo, y quedó lejos de sus otras rivales. Tampoco había posibilidad para que el internauta dejara algún comentario en las noticias, sólo enviarlas por mail o suscribirse al RSS.

– Quantidade de Postagens nos weblogs dos candidatos

Candidatos	Número de postagens	Percentual
Dilma Rousseff	314	50,9%
José Serra	79	12,8%
Marina Silva	224	36,3%
Total	617	100%

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

Cantidad de entradas publicadas en los Weblog electorales de los candidatos¹¹⁶

En el caso de Dilma Rousseff, intentó “brasileirizar” la campaña en Internet llevada a cabo por Obama. Para ello, contrató a empresas y particulares que habían diseñado la estrategia del candidato Demócrata. Según un jefe de la sección online, Marcelo Branco: “se quería que los internautas ayudaran en la construcción de la campaña. Que manifestaran los contenidos y estrategias que cada uno tiene”.¹¹⁷ La idea era que ellos produjeran el contenido y lo difundieran en conjunto con el equipo de campaña. En materia de sitios web, Rousseff se manejó en dos niveles. Uno fue la página web de

¹¹⁶ Camila Wada Engelbrecht, “Eleições 2010 e novas tecnologias: O papel dos weblogs de candidatos no debate político brasileiro”, ponencia presentada en IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, mayo 2011 en IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR < www.waporbh.ufmg.br/papers/Camila_Wada_Engelbrecht_2.pdf>, (23/5/2011) p.10

¹¹⁷ Wanderley Preite Sobrinho, “PT tenta abasileirar estratégia online que deu vitória a Obama nos EUA”, R7, <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/pt-tenta-abasileirar-estrategia-online-que-deu-vitoria-a-obama-nos-eua-20100425.html>>, (23/5/2011)

su partido, el PT, en el cual había una sección de noticias con la posibilidad que el usuario dejara su parecer, videos, y un formulario para enviar comentarios. A su vez se dispusieron hipervínculos hacia blogs afines, y los perfiles en Orkut y Twitter del partido y de la candidata, así como el sitio web de esta. Una vez allí, además de las noticias y la agenda de Rousseff, hay un banner donde el usuario puede dejar su testimonio de cómo le cambió la vida en los últimos ocho años, que coinciden con los dos mandatos del petista Luiz Inácio “Lula” Da Silva. Asimismo, se podía recomendar la página a un amigo mediante distintas vías. Existía un apartado para poder realizar donaciones a través de Internet. Al igual que en el sitio del PT, se le daba la chance al visitante de dirigirse a los distintos perfiles de Rousseff en Twitter, Facebook, Orkut, Youtube, Flickr e Idéntica¹¹⁸. En ese aspecto, si bien fue prolífica en las redes sociales, estas cumplieron un rol más bien informativo, no existió interacción de la candidata con los usuarios. No obstante, fue la única de los tres candidatos que permitía dejar sus comentarios en Youtube. Los videos eran principalmente intervenciones suyas en TV, extractos del debate de Internet y videos de sus militantes. Duplicó a Marina Silva en cantidad de material, alcanzando los 1200, con 4,5 millones de visualizaciones. Tanto en Orkut como en Facebook fue claramente aventajada por Silva. Mientras que, en materia de blogs, como puede verse en el cuadro de la página anterior fue la que más publicó, especialmente sobre temas de campaña, economía y política social¹¹⁹. Finalmente, pese a que en Twitter secundó a Serra en cuanto a cantidad de seguidores, estuvo muy lejos en cuanto a cantidad de publicaciones de sus contrincantes. Lo usó principalmente para destacar los logros del gobierno de Lula, y desmentir algunas noticias publicadas en los diarios.

¹¹⁸ Carolina Janovik, Op.Cit pp.47,48,49

¹¹⁹ Camila Wada Engelbrecht, Op.Cit, p.12

Candidato	Dilma	Marina	Serra
Seguidores ¹⁸	472.298	404.080	628.483
Tweets	393	2.109	4.086
Link	http://twitter.com/#!/dilmaabr	http://twitter.com/#!/silva_marina	http://twitter.com/#!/jose_serra_

Fonte: *Twitter*

Análisis de la participación de los candidatos en Twitter¹²⁰

Marina Silva encontró en Internet la mejor herramienta para darse a conocer, ya que muchos de los electores no sabían de ella. Además buscó obtener dinero por parte de sus seguidores¹²¹. Es por eso que dicha opción tenía un destaque mayor en su sitio web, frente al de los otros candidatos. De acuerdo a la nota de prensa citada, a fines de marzo de 2010, los usuarios donaron el equivalente a 123.000 dólares. Como en el caso de los otros candidatos, había una sección de noticias, otra multimedia, la sección del plan de gobierno y un vínculo para que el internauta enviara sus propuestas. El usuario podía ver o escuchar las últimas intervenciones de la candidata, y también leer sus discursos. Por último, había hipervínculos a las redes sociales donde ella intervenía, así como uno para su blog. No escribió tanto como Rouseff, pero sí mantuvo una frecuencia de unas veinte entradas semanales, donde analizó principalmente temas de la campaña electoral, asuntos de políticas sociales y medio ambiente¹²², ya que Silva fue ministra de Medio Ambiente en el primer gobierno de Lula. En las redes sociales, Silva pisó fuerte. Quintuplicó en número de seguidores a Rouseff tanto en Orkut (58.000) como en Facebook (56.200)¹²³. En Twitter, a diferencia de la hoy Presidenta de Brasil, publicó un número elevado de entradas. Aprovechó la comunidad virtual para criticar a sus rivales, pero principalmente para mostrarse como una opción

¹²⁰ Nayla Fernanda Andrade Lopes, Op.Cit, p.30

¹²¹ Mônica Aquino, "Marina usa internet como trunfo para "multiplicar" votos", *R7*, <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/marina-usa-internet-como-trunfo-para-multiplicar-votos-20100425.html>>, (23/5/2011)

¹²² Camila Wada Engelbrecht, Op.Cit, pp. 11-12

¹²³ Instituto Política y Democracia, pp.19-20

distinta a Serra y Rousseff, a quienes Silva veía con un perfil parecido¹²⁴. En Youtube estuvo próxima en número de inscriptos a Rousseff- 2000 frente a 2200-, pero publicó unos 552 videos, algo menos de la mitad que la candidata del PT, que fueron vistos por 1,5 millones de personas. Marina Silva tuvo además el apoyo del Movimiento Marina Silva, una comunidad de Internet, externa al equipo de campaña, que llegó a reunir 16.000 personas.

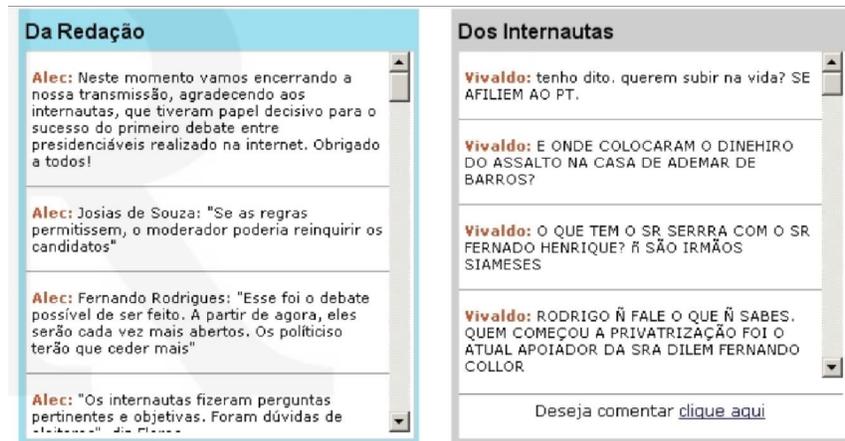
Si bien algunos analistas señalan que, pese a los esfuerzos de los candidatos, “hubo en esta campaña una movilización fuerte de la militancia. La movilización del elector no politizado a través de Internet fue una decepción”¹²⁵, la campaña de Brasil tuvo un punto saliente que congregó a un buen número de votantes y fue pionero en la región. Se trató del primer debate entre candidatos presidenciales organizado enteramente en Internet. La iniciativa fue preparada entre un medio tradicional, el diario Folha, y una empresa de Internet, UOL y se transmitió en directo el 18 de agosto de 2010. Los internautas tuvieron varias instancias de participación: desde el envío de preguntas en formato de video, de las cuales 12 fueron seleccionadas y los candidatos respondieron, hasta dejar sus pareceres en las redes sociales, Twitter, Facebook y Orkut particularmente. Incluso aquellos candidatos que no formaron parte del debate directamente, lo hicieron a través de estas plataformas. Plínio de Arruda Sampaio, candidato del Partido Socialismo y Libertad (PSOL), contestó a preguntas y comentarios de usuarios a través de Twitter¹²⁶. El debate fue transmitido en sendos sitios de los organizadores, y replicado por otros 14 sitios web de medios periodísticos locales. Más allá de seguirlo en vivo, cada internauta podía ver pasajes anteriores del debate, que fueron subidos de forma inmediata a la página, durante el transcurso de dicha instancia. Además, en un tercer sitio, los usuarios accedían a los comentarios y análisis de los periodistas y publicaban su parecer. 1,5 millones siguieron el debate por los sitios de UOL y Folha, mientras que 15.500 lo hicieron a través de Twitter. Por su parte, en Facebook se publicaron 4100 comentarios, en las tres horas que duró el

¹²⁴ Nayla Fernanda Andrade Lopes, Op.Cit, p.35

¹²⁵ “O que o Brasil ganhou com as campanhas eleitorais pela internet?”, *Webcitizen-.Aproximando cidadãos*, <<http://www.webcitizen.com.br/o-que-o-brasil-ganhou-com-as-campanhas-eleitorais-pela-internet/>>, (23/5/2011)

¹²⁶ Juliana Colussi Ribeiro1, “Los medios 2.0 en el primer debate electoral online en Brasil. Una experiencia periodística pionera en Internet”, *Razón y palabra*, <www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/56ColussiV74.pdf> (23/5/2011), p.6

debate. Según cifras oficiales, la iniciativa fue seguida por internautas de 127 países, entre ellos de Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Portugal.



Captura del sitio Eleições 2010, donde usuarios y periodistas dejaron sus impresiones¹²⁷

⇒ Colombia

Llegados al 20 de junio de 2010, los colombianos debieron elegir entre un candidato que había sido ministro de Defensa del gobierno de Uribe, cuyo logro sobresaliente fue menguar las fuerzas de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en dicho país y otro que siendo rector de Universidad Nacional se bajó literalmente los pantalones delante de 500 personas, y cuando fue alcalde de Bogotá, se vestía de superhéroe, y se casó montado a un elefante.

La disyuntiva parecía simple de resolver. No obstante, las encuestas de opinión indicaban lo contrario. Por momentos, el políticamente incorrecto, Antanas Mockus, del Partido Verde, llegó a superar a Juan Manuel Santos. Lo cierto, es que el ascenso de Mockus se debió en buena medida a las conexiones establecidas a través de Internet.

¹²⁷ Ibídem, p.11

El candidato del Partido Verde aprovechó el avance en la penetración de Internet en Colombia. Un 47% de la población accedía a la Red- 21 millones de personas-, de lo cuales, nueve millones tenían perfil en Facebook en 2010¹²⁸. Dicha red social fue la gran vedette del proceso electoral colombiano. Mockus rozó los 800.000 seguidores, lo que lo transformó en el noveno político a nivel mundial en cuanto a cantidad de “amigos, superando por momentos a John Mc Cain. Además hay que contabilizar los apoyos en el sitio del Partido Verde, que llegaron a 370.000 y el sitio del candidato, con 400.000 más”¹²⁹.

La campaña de Mockus se centró en los jóvenes, quienes son los que mayoritariamente usan estas redes¹³⁰. Según su jefa de prensa, las redes sociales le facilitaron al candidato del Partido Verde el camino, dado que no tenía “estructura política” en algunas de las regiones del país. Para ello, se valió de la experiencia de Obama, y además de emplear las distintas plataformas de Internet para difundir sus mensajes, aprovechó para vincularse con sus seguidores. A través de Facebook y las otras redes, los usuarios “convocaron marchas a favor del candidato del partido, diseñaron y donaron a la campaña diferentes piezas publicitarias y acudieron a una gama infinita de iconografías para hacer presencia y convertirse, de forma voluntaria, en multiplicadores proactivos del mensaje de la campaña de Mockus”¹³¹.

A tal punto fue el impacto, que el propio Juan Manuel Santos sostuvo que “el crecimiento (de Mockus) en las encuestas es un fenómeno mediático. Pienso que el resultado en las urnas no va a ir en ese sentido”¹³². No obstante, concedió que su campaña no le dedicó la atención debida a la herramienta: “debo admitir que nosotros

¹²⁸ Félix Joaquín Lozano Cárdenas, “Facebook: la nueva plaza pública utilizada en las campañas presidenciales de Antanas Mockus y Juan Manuel santos”, Portal Ipea <www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art4_Felix.pdf>, (23/5/2011) p.5

¹²⁹ “Internet y redes sociales revolucionan campaña presidencial en Colombia”, *Noticias de Latinoamérica y Venezuela*, <<http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/153432/>>, (23/5/2011)

¹³⁰ Carlos Fajardo, “Consumo político y marketing digital: el caso de la “ola verde””, *Inpsicon.com Investigación en Psicología del Consumidor* <http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/consumo_politico_marketing/consumo_politico_marketing.pdf>, (23/5/2011)

¹³¹ Félix Joaquín Lozano Cárdenas, Op.Cit, p.8

¹³² “Internet y redes sociales revolucionan campaña presidencial en Colombia”

podemos hacer mucho más”¹³³. Santos revirtió dicha tendencia, y para eso se rodeó de un equipo joven, al que denominó “Fuerza de tarea en Internet”, e invirtió en tecnología. Ambos candidatos tuvieron su sitio web. No obstante, Santos no tenía blog personal, como sí lo tuvo Mockus.

	Antanas Mockus	Juan Manuel Santos
Medios Sociales		
Youtube	Si (199 suscriptores, total reproducciones 135077, total reproducciones canal del partido 1213115)	Si (484 Suscriptores, total reproducciones 119984)
Flickr	Si	Si
Twitter	Si (42528 seguidores)	Si (6857 seguidores)
Facebook	Si (663138 partidarios)	Si (165087 partidarios)
LinkedIn	No	No
Hi5	Si (508 amigos)	Si (118 amigos)

*Cuadro comparativo presencia en redes sociales candidatos al 21 de mayo de 2010*¹³⁴

Llegada la hora de depositar el voto en la urna, Juan Manuel Santos obtuvo la victoria con el 69% de los votos. La mayoría de los investigadores y analistas señalaron que el grado de influencia de Internet en Colombia es bajo. “No está lo suficientemente desarrollado ni cuenta con la debida penetración (...) como para constituirse en determinante para elegir al próximo presidente”¹³⁵, comentó Andrés Cavelier, director de FastrackMedia, empresa dedicada a trabajar en estrategias de contenido digital. Otros le apuntaron a la interna del propio Partido Verde y el alcance de las redes sociales. “Son catalizadores que no perduran, que reúnen emociones temporales pero que no pueden subsistir por sí solos. En el caso del Partido Verde, el entusiasmo expresado en Facebook y Twitter no

¹³³ *Ibídem*

¹³⁴ Gustavo Cardona Ramirez, “Antanas Mockus y el Nuevo Marketing”, *Mercadeo en Internet, CRM y Cloud Computing Cali Colombia – VELAIO*, <<http://www.velaio.com/antanas-mockus-nuevo-marketing.html>>, (23/5/2011)

¹³⁵ “Internet y redes sociales revolucionan campaña presidencial en Colombia”, *Op.Cit*

podía tener efecto cuando se enfrentaba a una falta de organización por parte de la colectividad, a una indefinición de su funcionamiento”¹³⁶.

No obstante, hay coincidencia en señalar que la estrategia de Mockus marcó un camino. Abrió una nueva vía y una forma diferente de hacer política¹³⁷. De ahora en adelante, las campañas en Colombia deberán ser pensadas tomando en cuenta a Internet como otro medio de comunicación con los votantes¹³⁸.

VI. Campaña online en Uruguay

a) Criterios seleccionados para el análisis de contenido

En este contexto, de Obamas, Dilmás y Mockus, se encuadra la campaña electoral de Uruguay de 2009. La primera donde Internet tuvo mayor figuración, y con lo realizado en Estados Unidos aún fresco. Uno de los objetivos de esta investigación es realizar una descripción de lo que fue el uso de Internet por parte de los tres candidatos de los tres principales partidos políticos del país. Las unidades de análisis son un sitio web, un blog y un perfil en una red social. Para ello se seleccionaron algunas variables de trabajos previos, ya mencionados en el capítulo de revisión bibliográfica.

Estos autores los agrupan en cuatro grandes categorías:

- ⇒ Información
- ⇒ Interacción
- ⇒ Movilización
- ⇒ Recursos web específicos de cada plataforma

En el caso del weblog de Mujica, se analizó un total de 54 variables. Para el caso del sitio web de Lacalle, se optó por 57 variables, muy similares a las del caso de Mujica. Mientras que para la cuenta de Facebook de Bordaberry se eligieron 41 variables, una

¹³⁶ María Amador, “Del entretenimiento a la irrelevancia”, *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*, <www.c3fes.net/docs/elecciones_medios2010_COL.pdf>, (23/5/2011) p.134

¹³⁷ Félix Joaquín Lozano Cárdenas, Op.Cit, p.11

¹³⁸ María Amador, Op.Cit, p.134

cifra algo inferior debido a las particularidades de dicha red social respecto a las otras dos unidades de análisis más cercanas a una estructura de sitio web.

En la categoría **información**, se analiza si existe información biográfica y del perfil político del candidato en cuestión y si está acompañado de datos para contactarlo en ese mismo apartado. También se observa si hay lineamientos sobre la ideología y los valores que pregona el candidato. La variable noticias de campaña alude a secciones que contengan novedades de la campaña, generadas por los medios de prensa o por el equipo del candidato. La información para los votantes de distintas zonas geográficas refiere para datos específicos sobre contacto de centros o representantes partidarios locales, agenda sobre giras en distintos puntos del país, u otro dato que resulte relevante.

En la sección **interacción**, se ve qué herramientas se emplearon para generar vínculo entre el candidato o sus asesores y el internauta o entre ellos. Así, se examina si hay foros o salas de chat para dialogar sobre temas de campaña o para despejar dudas con los asesores, como hizo Obama. Además, se estudia si se generaron espacios de intercambio con el candidato. Las publicaciones en forma de Wiki, que corresponden a un esquema 2.0, permiten una construcción sucesiva entre usuarios de artículos o publicaciones ligadas a la candidatura o a la elección.

En materia de **movilización**, se consideran aquellos aspectos que incentiven al usuario a movilizarse en pos del candidato, ya sea a partir de acciones en la red o en “el mundo real”. El internauta puede hacerse miembro de la página, y personalizarla, o enviar material producido por él. Puede descargar aplicaciones para el celular que le permitan contribuir a la campaña o simplemente tener algún sonido o imagen identificativos del candidato. La distribución online de material propagandístico: afiches, avisos, es otra variable.

Finalmente, los **recursos específicos** a cada una de las plataformas examinadas. Ya sea formato RSS para las páginas web que permiten recibir avisos de actualización de la página sin necesidad de estar accediendo cada vez, o el seguimiento entre blogs

(trackback), o el empleo de material multimedia según esté disponible. Vale consignar que pese a que hay variables que se reiteran, al ser formatos distintos, no permiten una comparación directa.

1) Weblog de José Mujica

A- Informativa (9/21)

Variable		Indicador
<i>Perfil y biografía del candidato</i>	0	0- No ; 1- Sí; 2- Sí y además hay forma de contactarlo
<i>Publicaciones de otras figuras políticas</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Ideología y valores</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Posición sobre asuntos de público interés</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Programa de gobierno</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Discursos, declaraciones o comunicados públicos</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Agenda de eventos</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Logros del partido/candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Comparaciones con rivales</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Noticias de campaña</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Boletín por correo electrónico</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Información electoral/formas de votación</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Información específica para jóvenes</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Información específica para mujeres</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Información para grupos de interés (empresarios, productores rurales, médicos, y otros)</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Información para votantes de distintas zonas geográficas</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Preguntas frecuentes</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a otros blogs</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a redes sociales y otras aplicaciones 2.0</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a otros sitios del partido/candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a otros sitios de interés electoral (Corte Electoral)</i>	0	0- No ; 1- Sí

B- Interacción (2/9)

Variable		Indicador
<i>Encuestas, foros de opinión, salas de discusión abiertas</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Encuestas, foros de opinión, salas de discusión con miembros del equipo de campaña</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Preguntas al candidato</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Enlaces a otros blogs</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Invitación a los usuarios para discutir temas de interés</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Posibilidad de dejar comentarios en todos los espacios</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Wikis o otras formas de publicación colectiva</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Publicación en el sitio de pequeños mensajes de los usuarios</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Formulario o correo electrónico de contacto</i>	1	0- No ; 1- Sí

C- Movilización (1/11)

Variable		Indicador
<i>Posibilidad de hacerse miembro del sitio</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Área destinada a voluntarios</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Posibilidad de donaciones online</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Aplicaciones partidarias para la computadora personal, celular</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Formulario "Enviar a un amigo"</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Promover acciones fuera de red</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Promover acciones en la red</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Contribución de material generado por usuarios</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Vínculos a redes sociales</i>	0	0- No ; 1- A la del candidato; 2- A la del candidato y entre usuarios
<i>Herramientas para generar blogs ligados al del candidato</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Distribución de material online</i>	0	0- No ; 1- Sí

D- Recursos Web (8/19)

Variable		Indicador
<i>Animación en entrada al sitio</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Fotos e imágenes</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Material de audio</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Videos</i>	1	0- No ; 1- Generados por equipo de campaña; 2- Generados por usuarios
<i>Permitir que otros blogs lo sigan (trackback)</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Animaciones</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>PDF y otros documentos</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Contenido web en formato RSS</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Material para bajar</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Motor de búsqueda interno</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Mapa del sitio</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Menús siempre visibles</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Frecuencia actualización</i>	3	****

**** 1- Mensual; 2- Quincenal; 3- Semanal; 4- Cada 48 horas ; 5- Cada 24 horas

Antes de profundizar en los resultados, cabe señalar un aspecto general que no es fácil de cuantificar: el estilo de escritura, y la manera en la que el autor del blog, en este caso José Mujica, se manifiesta. Uno de los rasgos que se analiza en algunos de los trabajos previos es la “autenticidad” del bloguero¹³⁹. En las publicaciones, se trasluce el “estilo Mujica”, para llamarlo de algún modo. Se expresa sin medias tintas, con un estilo informal, cargado de proverbios o dichos populares. Esa “autenticidad” también puede estar expresada en el propio nombre del blog: “Pepe tal cual es”, reforzando uno de los rasgos más fuertes del candidato que, de acuerdo al politólogo Gerardo Caetano, era lo que el electorado buscaba: “En Uruguay había una demanda a la clase política por autenticidad. Y Mujica encarnó eso de una manera inteligente y real. Siempre se mostró como es”¹⁴⁰. El nombre del blog responde a una búsqueda de “presentación de la imagen del líder y su eslogan”¹⁴¹. Una consigna que va de la mano con la adoptada por el Frente Amplio: “Un gobierno honrado, un país de primera”, vinculado al concepto de transparencia. La única imagen visible en la página de inicio, ubicada en la cabecera junto al título del sitio, también sirve como “presentación” del candidato. José Mujica con un atuendo diferente, mucho más formal, al que usaba hasta el momento, en línea con el cambio de imagen que implementó para la campaña.

La principal conclusión que se puede trazar del Weblog de Mujica es el rasgo informacional predominante. Los puntos salientes están: postura sobre asuntos públicos, comparación con rivales, y reforzamiento de los, por él considerados, logros de la gestión de Tabaré Vázquez. A eso se puede agregar el hecho que el usuario pueda recibir boletines informativos y escuchar las audiciones radiales diarias de Mujica en la emisora radial M24. El internauta tiene la chance de poder dirigirse al sitio web del

¹³⁹ Steffen Abrecht, Maren Lübcke et al. “Under construction- Weblog campaigning in the German bundestag Election 2005”, Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009, p.180

¹⁴⁰ Ignacio Coló, “Continuidad y autenticidad, claves del éxito”, *lanacion.com*, <<http://www.lanacion.com.ar/1206012-continuidad-y-autenticidad-claves-del-exito>> (8/6/2011)

¹⁴¹ Ignacio Criado y Guadalupe Martínez, “¿Hacia la conquista política de la blogosfera? Blogging electoral en la campaña de los comicios municipales del 2007”, IDP. Revista de Internet, Derecho y Política [En línea], Volumen 0 Número 8 (26 mayo 2009), <http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n8_criado_martinez/n8_criado_esp> (8/6/2011)

Frente Amplio, a través de un hipervínculo bien diferenciado en la página de inicio. Pese a que en algunas publicaciones ofrece información segmentada a determinado público, no es un rasgo preponderante. Tampoco se utiliza de forma recurrente la posibilidad que otras figuras políticas escriban publicaciones. El único que lo hizo fue Eduardo Bonomi. Aunque existe un apartado de agenda, esta nunca fue completada ni actualizada por los encargados de la campaña.

En el blog, hay una galería de fotos de los distintos actos de campaña del candidato. Por otra parte, se subieron ocho videos: algunos spots publicitarios, dos discursos públicos y un resumen del acto de proclamación de la fórmula frentista, además de la ya mencionada posibilidad de escuchar y bajar las audiciones de Mujica en la radio. No se implementó la posibilidad de suscribirse a RSS, ni está la chance de replicar las publicaciones en otros blogs, mediante el trackback. El único hipervínculo es hacia el sitio del partido, no hay hacia otros blogs partidarios o de interés del visitante.

Ese es el punto más flojo del Weblog, la ausencia casi total de interacción con el usuario. En dicho campo, las únicas opciones existentes son los formularios de contacto y para enviar a un amigo o conocido. Además en el apartado "De ida y vuelta", está la chance de enviar un comentario, mientras que a su costado, se muestran algunos de otros usuarios. No obstante, no hay hipervínculos hacia otros blogs, ni una lista de ellos como recomendación -blogrolls- ni siquiera foros de discusión. Pero la principal carencia es la imposibilidad de dejar comentarios en cada una de las publicaciones de Mujica. Pese a que hay un formulario al final de cada una, no figura ninguno. Las investigaciones previas coinciden en señalar la importancia de este punto tanto para la interacción como para la implicancia y movilización.

Sobre dicho aspecto, tampoco hay un gran desarrollo. Además de la ya reseñada ausencia de hipervínculos, no existe área para voluntarios ni se promueven acciones para realizar a través de Internet o fuera de ella. Los usuarios tampoco pueden hacer llegar material producido por ellos. No se trasluce un interés por parte de los

creadores del sitio de buscar vincular a los militantes o partidarios de José Mujica entre sí, o de darles un espacio central en el Weblog.

Si bien se emplean los materiales audiovisuales en toda su dimensión: audio, videos y fotografías, es un recurso secundario frente a la publicación de entradas puramente de texto. Como ya fuera descrito, las herramientas específicas de weblogs no están presentes, lo que no facilita el seguimiento de la puesta al día del sitio sin la necesidad de acceder a él. El grado de actualización no tiene tampoco un patrón definido. Aunque se podría catalogarlo como semanal, hubo momentos álgidos donde el candidato publicaba prácticamente día por medio, especialmente en setiembre. Ese mes se publicó el libro *Pepe Coloquios*, de Alfredo García que dio que hablar en plena campaña por algunas declaraciones de Mujica que fueron polémicas, y que marcaron un punto de inflexión en las apariciones públicas del hoy Presidente. En contraste, entre mitad de julio y fines de agosto, Mujica abandonó la práctica de la publicación en el blog.

2) Sitio web de Luis Alberto Lacalle

A- Información (17/24)

Variable		Indicador
<i>Historia del partido</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Perfil y biografía del candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí; 2- Sí y además hay forma de contactarlo
<i>Estructura del Partido, personas que acompañan al candidato</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Apoyo de otras figuras políticas</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Ideología y valores</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Posición sobre asuntos de público interés</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Programa de gobierno</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Discursos, declaraciones o comunicados públicos</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Agenda de eventos</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Seguimiento de cobertura de prensa</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Logros del partido/candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Comparaciones con rivales</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Noticias de campaña</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Boletín electrónico</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Información electoral/formas de votación</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Información específica para jóvenes</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Información específica para mujeres</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Información para grupos de interés (empresarios, productores rurales, médicos, y otros)</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Información para votantes de distintas zonas geográficas</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Preguntas frecuentes</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a otros sitios del partido/candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a otros sitios de interés electoral (Corte Electoral)</i>	0	0- No ; 1- Sí

B- Interacción (6/9)

Variable		Indicador
<i>Encuestas, foros de opinión, salas de discusión abiertas</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Encuestas, foros de opinión, salas de discusión con miembros del equipo de campaña</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Preguntas al candidato</i>	2	****
<i>Blogs del candidato o de figuras del partido</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Invitación a los usuarios para discutir temas de interés</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Posibilidad de dejar comentarios en todos los espacios</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Wikis o otras formas de publicación colectiva</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Publicación en el sitio de pequeños mensajes de los usuarios</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Formulario de contacto</i>	1	0- No; 1- Partido; 2. Partido y candidato

**** 0- No; 1- Sí, pero las respuestas no son publicadas en el sitio; 2- Sí, además las respuestas son publicadas en el sitio

C- Movilización (10/14)

Variable		Indicador
<i>Posibilidad de hacerse miembro del sitio</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Área destinada a voluntarios</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Posibilidad de Donaciones online</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Aplicaciones partidarias para el PC, celular</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Formulario "Enviar a un amigo"</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Promover acciones fuera de red</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Promover acciones en la red</i>	1	0- No ; 1- Sí

<i>Contribución de material generado por usuarios</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Vínculos a redes sociales</i>	2	0- No ; 1- A la del candidato; 2- A la del candidato y entre usuarios
<i>Herramientas para generar sitios ligados al del candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Distribución de material online</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Herramientas para que usuarios y voluntarios organicen eventos y reuniones</i>	0	0- No ; 1- Sí

D- Recursos Web (13/17)

Variable		Indicador
<i>Animación en entrada al sitio</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Fotos e imágenes</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Material de audio</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Videos</i>	1	0- No ; 1- Generados por equipo de campaña; 2- Generados por usuarios
<i>Transmisión en vivo</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Animaciones</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>PDF y otros documentos</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Contenido web en formato RSS</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Aviso actualizaciones vía SMS o teléfonos inteligentes</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Material para bajar</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Motor de búsqueda interno</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Mapa del sitio</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Menús siempre visibles</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Frecuencia actualización</i>	5	****

**** 1- Mensual; 2- Quincenal; 3- Semanal; 4- Cada 48 horas ; 5- Cada 24 horas

La primera conclusión que puede sacarse del sitio de Lacalle es que busca conjugar las cuatro categorías reseñadas, no hay ninguna que prime sobre el resto, y todas tienen puntajes altos. Otro punto resaltable es la actualización diaria que tuvo el sitio a lo largo de la campaña. La cabecera es similar a la de Mujica, el título del sitio junto con una foto del candidato, acompañada de pequeñas reivindicaciones de distintos actores sociales.

A nivel informacional, de forma similar que Mujica, Lacalle destina espacio para marcar posición sobre los principales temas de interés de los votantes, critica al gobierno del Frente Amplio, señalando las mayores debilidades, al igual que lo hace con Mujica. Además resume algunos de los principales logros del período donde el candidato nacionalista ejerció la Presidencia. Se puede descargar el programa de gobierno. Se presenta, asimismo, un perfil biográfico de Lacalle, con su trayectoria política, y los reconocimientos recibidos. Esto juega un doble rol de presentar a Lacalle para aquellos votantes, principalmente los jóvenes, que no conocen a fondo al candidato. Por su parte, permite “acentuar la percepción de las cualidades”¹⁴² de Lacalle para aquellos que ya tienen una noción de quién es. Existe un espacio donde distintos actores políticos, y figuras reconocidas como el escritor Carlos Maggi escriben columnas o artículos, apoyando a Lacalle o criticando al gobierno del FA.

Por otro lado, la sección agenda tiene una descripción bastante pormenorizada de las recorridas de Lacalle en todo el país, con horarios y hasta incluso el programa detallado de la caravana en los casos de los eventos en el interior. Los votantes tienen a disposición el contacto de la sede de Unidad Nacional en Montevideo, y la posibilidad de acceder a la localización de agrupaciones y dirigentes nacionalistas en todo el país. El sitio le dedica un apartado para despejar algunas dudas que le puedan surgir al votante a la hora del sufragio en las elecciones internas, espacio que luego no fue repetido para la instancia nacional. Figuran dos secciones distintas- “Noticias” y “Prensa”- pero que convergen hacia lo mismo: información de campaña. En la primera

¹⁴² James Druckman, Martin. J. Kiefer et al., “The technological development of candidate web sites”, Costas Panagopoulos, *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009, p.23

son informaciones generadas por el equipo de campaña, sobre distintos aspectos. Mientras que, en la segunda, se trata de un seguimiento de las noticias de los medios masivos de comunicación referentes a Lacalle. Se halla información segmentada según el público, en la solapa de “Documentos” se pueden descargar escritos donde el candidato muestra su postura referente a temas puntuales como la baja del gasoil productivo, asunto de particular interés para transportistas y productores rurales. En el sector “Hacé tu pregunta” se diseñó un espacio para los jóvenes. No obstante, no se procedió igual para las políticas de género, o destinadas específicamente a la mujer. Pese a que exista información respecto a la votación en las internas, no hay ningún hipervínculo hacia la página de la Corte Electoral, para que el visitante pueda despejar otras dudas o consultar el lugar de votación.

La interacción con el usuario fue otro de los puntos al que se le prestó particular atención por parte del equipo de campaña. Luis Alberto Lacalle contestó preguntas que los usuarios le hacían. Al principio lo hacía mediante la modalidad de videos, pero como explicara su asesor, Luis Caviglia, los tiempos de campaña obligaron a cambiar hacia respuestas vía texto. Estas quedaban a disposición de otros visitantes en “Hacé tu pregunta”. Además los internautas podían dejar comentarios en cualquiera de los espacios del sitio. También estos publicaban sus propuestas y explicaban por qué apoyaban a Lacalle. No obstante, la actividad de quien se involucraba como miembro del sitio, no culminaba allí. Podía informar de errores en la información publicada y por su lado, se generó un ámbito de moderación por parte de los mismos usuarios, que fue de gran utilidad cuando las visitas se empezaron a multiplicar, explicó Caviglia. En el área de blogs, se publicaban mensajes de “ciudadanos que apoyan la candidatura del Dr. Lacalle”, según rezaba la página web. Si bien las columnas con apertura de comentarios se asemejaban a lo que puede ser la actividad de una bitácora de Internet, el hoy senador no tenía un blog o no participaba en la sección con dicho nombre. Aunque existía realimentación por parte de los usuarios en algunos de los comentarios publicados, el equipo de campaña no generó ámbitos de discusión específicos como foros o salas de chat entre miembros y candidato o equipo de campaña.

En el aspecto de movilización, el gran fuerte del sitio de Lacalle estuvo en el área destinada especialmente para los miembros: “UNA comunidad”, que hacía juego con las iniciales del nombre del sublema Unidad Nacional. El usuario pudo personalizar el sitio a su gusto, crear redes propias, valiéndose del perfil que ya poseía en Facebook. Adhería a la candidatura de Lacalle, y a través de “pequeñas tareas” como difundir un correo o una noticia, también se transformaba en un voluntario, aun si no hacía proselitismo fuera de la red. Podía descargar documentos, fondos de pantalla para la computadora y tonos polifónicos para el celular. A través del canal en Youtube se promovió que los usuarios mandaran cinco mensajes de texto a sus conocidos para sumarse a la campaña, intentando emular lo hecho por Obama. Asimismo, cada miembro de la página podía hacer llegar su material, afiches y votar por las propuestas de otros usuarios, generando un espíritu de colectividad. Sin embargo, no había un apartado en la página en donde se pusieran en común eventos que los usuarios podían o quisieran organizar. Se ofreció la plataforma para que los miembros se contactaran entre sí y, eventualmente, organizaran encuentros, pero cada uno dentro de su red de conocidos, sin ponerlo a disposición del resto, como hizo Obama. No existió tampoco la chance para realizar donaciones online.

No obstante ello, el uso de recursos fue otro de los puntos altos del sitio oficial de Lacalle. Se creó un perfil en Flickr, un sitio web para compartir fotografías, en donde se publicaron fotos del candidato junto a su familia e imágenes de la campaña. Se estableció un canal en Youtube donde se subieron cerca de 100 videos. Entre ellos, se generó material exclusivo para la página a través de QKI informa, con un formato similar a un noticiero de televisión, aunque dicha iniciativa no tuvo continuidad a lo largo de la campaña. Además de los spots televisivos, había videos con intervenciones del candidato en actos de campaña y programas de televisión. El usuario podía descargar documentos en formato PDF. Aun si estaba la opción de recibir boletines, se generó contenido en formato RSS, por lo que se podía seguir las actualizaciones del sitio sin necesidad de entrar directamente. Se instaló un buscador interno para que el visitante del sitio pudiese encontrar la información que quisiera. Dentro de las opciones que se omitieron, se encontraba la del mapa de sitio y el aviso de actualizaciones por vía de sms.

3) Perfil Facebook Pedro Bordaberry

A- Información (11/19)

Variable		Indicador
<i>Perfil y biografía del candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí; 2- Sí y además hay forma de contactarlo
<i>Publicaciones de otras figuras políticas</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Ideología y valores</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Posición sobre asuntos de público interés</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Discursos, declaraciones o comunicados públicos</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Agenda de eventos</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Logros del partido/candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Comparaciones con rivales</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Noticias de campaña</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Información electoral/formas de votación</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Información específica para jóvenes</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Información específica para mujeres</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Información para grupos de interés (empresarios, productores rurales, médicos, y otros)</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Información para votantes de distintas zonas geográficas</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Preguntas frecuentes</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a otras aplicaciones 2.0</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a otros sitios del partido/candidato</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Hipervínculos a otros sitios de interés electoral (Corte Electoral)</i>	0	0- No ; 1- Sí

B- Interacción (3/7)

Variable		Indicador
<i>Encuestas, foros de opinión, salas de discusión abiertas</i>	1	0- No ; 1- Sí, sin participación del candidato
<i>Encuestas, foros de opinión, salas de discusión con miembros del equipo de campaña</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Preguntas al candidato en el muro</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Muro abierto a todo público</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Wikis u otras formas de publicación colectiva</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Publicación en el sitio de pequeños mensajes de los usuarios</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Área específica de contacto con representantes locales del partido</i>	0	0- No ; 1- Sí

C- Movilización (4/9)

Variable		Indicador
<i>Área destinada a voluntarios</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Aplicaciones partidarias para el computador personal, celular</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Formulario "Enviar a un amigo"</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Promover acciones fuera de red</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Promover acciones en la red</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Contribución de material generado por usuarios</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Vínculos a otras redes sociales</i>	1	0- No ; 1- A otras del candidato; 2- A otras del partido
<i>Distribución de material online</i>	0	0- No ; 1- Sí

D- Recursos Web (11/14)

<i>Variable</i>		<i>Indicador</i>
<i>Fotos e imágenes</i>	1	0- No ; 1- Fotos de campaña; 2- Fotos de campaña y personales
<i>Material de audio</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Videos</i>	2	0- No ; 1- Generados por equipo de campaña; 2- Generados por campaña y usuarios
<i>Utiliza sección favoritos</i>	2	0- No ; 1- Sí, para temas ligados a política; 2-Sí, para temas políticos y personales
<i>PDF y otros documentos</i>	0	0- No ; 1- Sí
<i>Material para bajar</i>	1	0- No ; 1- Sí
<i>Frecuencia actualización</i>	5	****

**** 1- Mensual; 2- Quincenal; 3- Semanal; 4- Cada 48 horas ; 5- Cada 24 horas

El gran beneficio que tiene Facebook es que sintetiza en un solo sitio herramientas de intercambio de información y de multimedia en un marco de red de personas. Esto es esencial para cubrir los cuatro rasgos analizados en este capítulo. En el caso del candidato, le permite una llegada directa a los votantes, y viceversa. Dicha red social da lugar además a “reforzar redes ya existentes, tanto informacionales como comunitarias”¹⁴³, generando una plataforma para conectarse y organizarse. Al igual que las otras plataformas de Internet, lo publicado en Facebook tiene repercusión en los medios tradicionales, y transforma al candidato en un actor mucho más activo en el proceso de generación de noticias. Cuando Bordaberry eligió a Hugo De León como compañero de fórmula, escribió en la red social un documento dando las razones que lo habían llevado a hacerlo. La mayoría de los diarios de circulación nacional se hicieron eco de ello.

El uso principal que el candidato colorado le dio fue precisamente el de ofrecer información, sobre horarios y lugares de los actos de campaña. Fueron el principal insumo del muro, no obstante, el hoy senador también empleó el apartado de “Eventos” de Facebook para profundizar la información de dichas actividades. Por otro lado, cada viernes Bordaberry publicaba en conjunto en la página web del sector, Vamos Uruguay, y en la sección notas de su perfil, *La columna de los viernes*. En ella, hacía un repaso de la actualidad y daba su opinión al respecto, o se centraba en críticas a diferentes puntos del gobierno del Frente Amplio. Estas publicaciones eran las que recibían mayor cantidad de comentarios por parte de los seguidores, en particular la última antes de la primera vuelta electoral, y la de agradecimiento de Bordaberry tras dicho proceso electoral. Salvo contadas excepciones, no había vínculos hacia noticias publicadas sobre su candidatura en los medios tradicionales. A medida que avanzaba la campaña, publicó los spots publicitarios que eran emitidos en televisión, además de videos de discursos hechos en diferentes actos públicos o sus apariciones en programas televisivos. En materia de vínculos hacia otras plataformas partidarias, el sitio web de Vamos Uruguay y el de Pedro presidente, así como el link hacia el perfil de

¹⁴³ Mike Westling, “Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication”, *The New Vernacular*, <http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf> (11/6/2011) p.11

la fórmula del Partido Colorado, figuraban en alguna publicación del muro. A través de los videos se podía llegar al canal en Youtube. Sin embargo, el único hipervínculo que aparecía de forma diferenciada era el de Vamos Uruguay, que figuraba en la solapa información junto a algunos datos biográficos y personales de Bordaberry: fecha de nacimiento, estado civil y formación académica terciaria. La cantidad de información personal era menos prolífica si se lo comparaba con la de los perfiles de Hillary Clinton o Barack Obama, por ejemplo.

En este sentido, algunos autores señalaron que “si el candidato usa las redes sociales, es imperativo que se adapte al tono, estilo y la mímica del sitio, esto requiere un acercamiento más personal y casual”¹⁴⁴. El candidato colorado empleó un tono de cercanía tratando de tú a los visitantes. Además de la información reseñada, en la sección “favoritos” figuraban algunos de los gustos culturales de Bordaberry. En algunas de las entradas informativas, el candidato añadía algunas frases de aliento a sus seguidores, En el muro, a lo largo de la campaña, había solo dos videos de índole más bien personal. El primero es el que grabó cuando volvía de una gira de Buenos Aires, cuando estaba a bordo del barco que lo trasladaba. En dicha instancia, el candidato presentó a sus asesores y expresó su sentir sobre la gira. El otro es el que filmó previo a las elecciones internas, incentivando a la participación del votante colorado.

En materia de interacción, lo primero que hay que señalar es la apertura total del perfil a todo público, sin restricciones, como las tomadas por ejemplo por Dilma Rousseff que requería hacerse “amigo” de ella para poder ver toda la información. Por otro lado, hay que distinguir dos dimensiones distintas que se observan en el perfil del candidato. Si bien en el área de “Enlaces” y “Boxes” los usuarios tuvieron una actitud proactiva, proponiendo vínculos hacia grupos o temas de discusión e incentivando a Bordaberry a visitarlos, este no dio ningún tipo de respuesta, pese a que él publicó algunos enlaces también, mayormente información que se encontraba en su muro. En ese espacio, más allá de las publicaciones, el candidato colorado no respondió a algunas preguntas que plantearon los usuarios. En el sector de fotos, además de las del

¹⁴⁴ Allison Slotnick, Op.Cit, p.260

aspirante a Presidente, están aquellas de los seguidores. Bordaberry publicó 17 fotografías, mientras que los “fans” 37. No sucede lo mismo con los videos, ya que sólo había los subidos por Bordaberry.

En materia de movilización, se observa una lógica similar a la de interacción. A lo largo de la campaña, Bordaberry incentivó a los visitantes de su perfil a participar en los actos, no sólo porque les da información diaria sobre ellos, sino que a partir de imágenes, textos o videos promueve una actitud proactiva. Esto contrastó con una estrategia menos dinámica en cuanto a propuestas de participación *online* de su parte hacia los miembros de la comunidad. No obstante, entre ellos sí se generó algo mucho más proactivo, ya que impulsaron a otros a colaborar o participar activamente.

El actual senador actualizaba de forma constante, muchas veces varias en el mismo día. Utilizó prácticamente todos los recursos que Facebook ponía a disposición. Empleó los videos y álbumes de fotos, tanto personales como para los miembros, quienes tuvieron una actitud enérgica en las distintas secciones. Miguel Túñez y José Sixto propusieron una escala de uno a diez sobre “el compromiso 2.0” de la actividad de los políticos que poseen un perfil en Facebook. No se trata de comparar entre los candidatos, sino el uso que este hizo de las herramientas que dicha red social ponía a disposición. En esa evaluación, Bordaberry tuvo “un muro abierto activo con post políticos de elaboración propia y con publicaciones de “amigos”¹⁴⁵, lo que le otorgaría una nota global de 8.

VII. Análisis contenido: entrevistas

La transcripción de las entrevistas se ofrece en el anexo del trabajo. Como ya se reseñó, se utilizarán extractos de la entrevista a Francisco Vernazza de la memoria de grado de Camila Díaz y Natalia Mottillo¹⁴⁶. Para una mayor dinámica de lectura, la sección se estructura por bloques temáticos a partir de las preguntas de las pautas, que también se pueden encontrar anexos.

¹⁴⁵ Miguel Túñez y José Sixto, *Op.Cit*, p20

¹⁴⁶ Camila Díaz, Natalia Mottillo, *Op.Cit*, p.22-27

1. Usos u objetivos del uso de Internet en 2009 y beneficios de la plataforma

- *Lucía Topolansky/ Esteban Valenti/ Francisco Vernazza*

Para la senadora, Internet es un medio de comunicación más que permite al candidato reproducir un mensaje, distribuir material gráfico, informar al internauta, transcribir propuestas o publicar material multimedia con una rápida llegada a aquellos ciudadanos que entran a buscar información, y a los periodistas que replican lo que el candidato produce. Además de la rapidez señalada, constata una mayor fluidez en el intercambio con el otro, que la que se produce en TV o radio. Se puede marcar agenda y tomar la iniciativa de la comunicación, sin intermediarios. Permite ser un disparador para un diálogo entre políticos y ciudadanos, pero también entre ellos.

Para Valenti hubo dos razones por las que se empleó la herramienta en 2009: una cultural y la otra de coyuntura. Esta última, ligada al avance del uso de Internet en Uruguay. Mientras que la primera estaba vinculada a lo que Topolansky señaló: Internet como medio para dar a conocer sus propuestas e ideas. Para Valenti, la relación costo/ beneficio de Internet no se consigue en los otros medios. Resaltó la horizontalidad que se puede lograr, además coincidió con los candidatos en la rapidez y variedad de canales que hay en Internet.

Para Vernazza, en cambio, el uso en 2009 fue más “por una moda y por estar”. Si bien resaltó que fue muy importante el rol que jugó el blog, “también pudo haber sido un block en papel de 30 hojas”. El espacio sirvió para responder a los contendientes políticos, por ejemplo las entradas tituladas “A lo hecho pecho” y “Batlle y Lacalle SA” son claras muestras de ello. Como ya se reseñó en el análisis de contenido, setiembre fue un mes movido porque se tuvo que contrarrestar el efecto que tuvo el libro *Pepe Coloquios* en los medios. Vernazza manifestó que se usó un lenguaje “fuerte pero bien estudiado” para darle “merca” a los medios. El asesor de Mujica señaló que aún no es tiempo del uso de Internet y los celulares para comunicación electoral.

- *Luis Alberto Lacalle/ Luis Caviglia*

El legislador comparte que es un medio más, que facilita estar al día y mantener al candidato con un perfil joven y cercano a la realidad. Se puede establecer una presencia masiva, que propicia un contacto personal con los votantes, que muchas veces se traduce en un diálogo a distancia, ya que los internautas pueden hacer preguntas. Especialmente a las redes sociales, Lacalle las ve como factores de gran democratización.

Luis Caviglia sostuvo que Internet permitió posicionar y trabajar en la imagen del candidato, especialmente entre los jóvenes, además de generar una campaña de expectativa cuando Lacalle aún no había tomado la decisión de ser candidato. Posibilitó el acercar al candidato a la gente, y organizar una comunidad entre aquellos que estaban decididos a apoyar al candidato nacionalista, formando “un ejército de militantes”, que ayudaron a la movilización por Internet. Sirvió también como medio para difundir información a la prensa. En materia de beneficios, Caviglia se detuvo en el hecho señalado por Valenti de la bidireccionalidad. Fue el único que hizo fuerte hincapié en el hecho de la segmentación que se puede lograr en Internet.

- *Pedro Bordaberry/ Diego Silva*

El senador coincidió con los otros entrevistados, en cuanto a que es un medio más para comunicarse con los votantes, de una forma rápida, que permite conocer sus puntos de vista. Se trata de un contacto personalizado pero masivo. “Es la democracia en vivo y en directo”, dijo. También se puede orientar hacia la prensa, para darle insumos o hacerle llegar material al que no podrían acceder, cuando por ejemplo hay giras que son en puntos lejanos de Montevideo.

Diego Silva indicó que uno de los factores principales para usar Internet es el costo, había que abaratar lo más que se pudiera, e Internet es ideal para eso. Por otro lado, fue una muy buena manera de llegarles a los votantes. Silva contó que lo primero que hacía al ingresar al sitio de Internet era leer los comentarios del público. En consonancia con lo expresado por Bordaberry, con Internet se puede generar corrientes de opinión y llegar a líderes de opinión y periodistas. Silva dijo que se

controló el mensaje periodístico, a través de Internet, algo que, según él, los colorados lograban a través de la prensa gráfica décadas atrás, pero que hoy dejaron de hacerlo al no tener más medios.

2. Aspectos del candidato que se quisieron comunicar

- *Lucía Topolansky/ Esteban Valenti/ Francisco Vernazza*

Lo que un candidato puede comunicar son los aciertos de gobierno, como en el caso del Frente Amplio que era la fuerza política que gobernaba en ese entonces. De hecho, Topolansky contó que eso fue lo que hicieron a través de audiovisuales, que, según la entrevistada, contenían concentrado el propio programa de gobierno del FA, sin ser “un mazacote de letras”. Mediante este tipo de material se puede mostrar qué es lo que el candidato piensa sobre un determinado tema.

Valenti vivió una experiencia particular cuando Danilo Astori aspiraba a ganar las internas, y padeció una enfermedad respiratoria que lo marginó de la campaña tradicional. Valenti relató que sin Internet y las columnas del hoy vicepresidente hubiera sido muy difícil de hacer campaña, por lo que sirvió para mostrar al candidato y mantenerlo en carrera.

Vernazza explicó que el blog fue “una herramienta completamente central”, que logró presentar a Mujica con “un ajuste de libreto”, con un perfil más “premeditado, pensado y menos espontáneo” y que sirvió “para influir en los medios”, y que estos levantarán información de allí.

- *Luis Alberto Lacalle/ Luis Caviglia*

En su caso, quiso exponer que era un candidato con un determinado perfil, con una opinión clara y concisa sobre los temas que a la gente le importan. Comunicar aspectos que tuvieran “sustancia”. Para el entonces candidato nacionalista, Internet exige brevedad, además de ser una forma de comunicación de “pura sustancia”. El tono debe ser claro, sencillo, amigable. Lacalle buscó el valor agregado a través de tener

llegada y mostrar que era de fácil acceso, mediante la respuesta de preguntas por video.

Caviglia explicó que la estrategia fue posicionar a Lacalle utilizando estas herramientas. Presentarlo como un candidato innovador, de fácil adaptación a tiempos modernos. Se refrescó así la imagen del candidato, según su opinión.

- *Pedro Bordaberry/ Diego Silva*

El hoy senador quiso transmitir mensajes de campaña que se acompañaban según el tipo de público. Comunicar aspectos de campaña, actividades que estaban realizando. Con su presencia en las redes sociales, Bordaberry buscó dar a conocer lo que pensaba sobre algunos aspectos para dar argumentos a los votantes, además de lo ya reseñado de intentar llegarles de una forma personalizada pero masiva.

Diego Silva sostuvo que el hecho que Bordaberry sea un hombre fuertemente ligado a las tecnologías ayudó mucho. A través de Facebook pudo llegarle a la gente y lograr movilizarlos. Mientras que el equipo de campaña intentó colocarlo en los medios.

3. Importancia en el marco global de la campaña

- *Lucía Topolansky/ Esteban Valenti/ Francisco Vernazza*

Topolansky sostuvo que Internet aún no tuvo el peso a nivel político que podría preverse debido a que no se ha explotado de la mejor manera la forma de comunicar a través de la plataforma. Explicó que el Frente Amplio deberá ahondar en ese aspecto.

Valenti fue cauto a la hora de analizar el impacto. Dijo no tener una medida de cuánto se comunicó por Internet, pero que hubo un alto tráfico en los sitios sectoriales.

Pese a minimizar el uso de Internet para fines electorales, Vernazza consideró “fundamental” el blog, y dijo que fue la herramienta más sistemática, que cosechó “muy buenos resultados”.

- *Luis Alberto Lacalle/ Luis Caviglia*

Para el nacionalista es un “misterio” saber la importancia que tuvo en la campaña, porque cada persona tiene argumentos distintos para votar por uno u otro. Sin embargo, espera que las estrategias adoptadas hayan podido servir.

Caviglia explicó que el sector de nuevas tecnologías se integró al equipo de trabajo junto con la agencia que realizaba la parte publicitaria. Participaban de las instancias de diálogo y recibían buena respuesta del candidato y los otros asesores. No obstante, Caviglia enfatiza que hubiera dado mayor pelea por el presupuesto para el sector web, lo que puede dar a entender que no tuvo la importancia que él, como encargado de esa área, hubiese querido.

- *Pedro Bordaberry/ Diego Silva*

El hoy senador colorado recalcó que fue muy importante y lo ejemplificó a través de la mayor inversión económica realizada en Internet, incluso fue más alta en los sitios de los diarios, que en sus versiones papel. Destacó que es un ferviente defensor de la herramienta.

Con una inversión que alcanzó la cuarta parte del total, la campaña en Internet fue sumamente importante para Diego Silva. Dentro de todos los argumentos reseñados, el hecho de poder tener un canal de generación de información era clave, y ese rol lo cubrió Internet. Además, la presencia autónoma del candidato también sumó dentro de esta jerarquización.

4. Público que accedió

- *Lucía Topolansky/ Esteban Valenti/ Francisco Vernazza*

Los jóvenes son los que más se conectan según la senadora por una cuestión natural, ya que integran un proceso donde Internet y las computadoras van debajo de sus brazos, y que en conjunto con planes como el Ceibal, la brecha digital se va

acortando. No obstante, a lo largo de la charla, señaló que se llega a un “número infinito” de personas de distintas edades.

Si bien no lo mencionó directamente, citó como ejemplo a los padres de los chicos que poseen las XO y que las emplean para generar comunidades vinculadas a la actividad económica que realizan. Para Topolansky, eso podría replicarse en política. De hecho, Valenti explica que habría que analizar qué uso realmente se le da a las “ceibalitas”.

Para Valenti, jóvenes y no tan jóvenes accedieron a los sitios políticos. Dijo que el uso del 2.0 tiene dos vertientes: el de la producción y el interés del potencial usuario, y esos aspectos se cubren en las edades medias altas. Expresó que a los jóvenes le importa menos la política y de no emplearse el 2.0, no se les llega. El asesor consideró que se está generando una “equiparación progresiva” a nivel demográfico del acceso a Internet.

Lo que se desprende de los dichos de Vernazza es que quienes entraron al blog fueron esencialmente los periodistas, ya que “a ningún votante apasionado le interesa ver lo qué tiene el FA en su página, no les interesa curiosear”. No obstante, también declaró que el sitio sirvió como “agitación para la militancia”.

- *Luis Alberto Lacalle/ Luis Caviglia*

Lacalle comparte con la legisladora frenteamplista que los jóvenes son los que más acceden. No obstante, cree que personas de otras edades también lo hicieron.

Al igual que Valenti, Caviglia comentó que si bien los que más valoraban la presencia de Lacalle en Internet eran los jóvenes, se desarrollaron herramientas diseñadas para aquellos que emplean Internet desde una perspectiva unidireccional, y citó como ejemplo los mails o los boletines de información.

- *Pedro Bordaberry/ Diego Silva*

En línea coincidente con los otros entrevistados, Pedro Bordaberry indicó que la mayor parte del público que ingresó fueron los jóvenes, pero también los medios de información para obtener insumos.

Al igual que lo que dijo Bordaberry, Silva manifestó que se buscó llegarles a los potenciales votantes colorados a partir de estudios que realizaron. No se cerraron a ninguno en particular y definieron mensajes segmentados según el público.

5. Dificultades encontradas y expectativas previas respecto a la herramienta

- *Lucía Topolansky/ Esteban Valenti*

Además del factor de edad, y de no pertenecer a la generación nativa, que le hace más difícil el proceso de aprendizaje del uso de la tecnología, Topolansky cree que desde el Frente Amplio aún falta darle mejor contenido.

Por su lado, Valenti dijo que aún sigue existiendo una limitante de acceso a la tecnología, y del lado del asesoramiento mencionó la falta de personas capacitadas específicamente para ello. En materia electoral, opinó que la expectativa es siempre obtener votos.

- *Luis Alberto Lacalle/ Luis Caviglia*

No tuvo expectativas diferentes de las que tenía con cualquier otro medio de comunicación, sólo que a través de Internet le llegaba a “un montón de gente y de forma cómoda”. Tampoco tuvo grandes dificultades porque consideró que como él se mostró sincero, natural y auténtico con el público, éste respondió de igual modo. En la línea de lo expresado por Valenti, no se colmaron sus expectativas desde el punto de vista que le “faltaron 200.000 votos”.

Caviglia dijo que una de las mayores dificultades fue lo insuficiente de los recursos humanos. Eso complicó la tarea a la hora, por ejemplo, de moderar los comentarios en los distintos sitios. El asesor indicó que los propios usuarios fueron de gran ayuda para

paliar dicha carencia. Otro problema fue el aumento de tráfico que, por momentos, sobrepasó la capacidad de los servidores. Otro que complicó, para determinados aspectos como el desarrollo de aplicaciones específicas, fue el factor tiempo, ya que demoraron en instrumentarlas o su proceso de producción insumía demasiado para los tiempos de campaña.

- *Pedro Bordaberry/ Diego Silva*

Al igual que Lacalle, no tuvo ningún tipo de dificultad en el uso de la herramienta, ya que explicó que la usa diariamente y no sólo para fines políticos. Sus expectativas fueron sobrepasadas, aun si estas eran altas, según comentó.

En sintonía con Caviglia, el asesor colorado opinó que la proximidad de los tiempos y los recursos económicos acotados complicaron mucho la tarea. La cercanía de la campaña realizada por Obama, la falta de experiencia previa en el campo a nivel local hicieron que esta campaña fuera a “ensayo y error”, dijo Silva. La falta de preparación y de recursos humanos capacitados, provocaron que la campaña no fuera lo profesionalizada que él hubiese querido ni se llegó a lo que quería.

6. Modificaciones y agregados que realizaría

- *Lucía Topolansky/ Esteban Valenti*

Tal como se explicara en puntos anteriores, para Topolansky aún falta darle mayor profundización de contenido, más acompasado a lo que es Internet. Empero, se muestra también conforme con los resultados obtenidos con algunas de las iniciativas llevadas a cabo, como los videos que resumían el programa del Frente Amplio y algunos de los logros del primer gobierno de la coalición de izquierda.

Para Valenti no existió una estrategia específica sino que hay mucho de intuición, por lo que es difícil establecer modificaciones a realizar. No obstante, dijo que desarrollaría algunas herramientas que no tuvieran tanto peso como lo es Twitter e incluso Facebook. También apuntó a la preparación de gente específicamente para Internet, algo que falta en Uruguay.

- *Luis Alberto Lacalle/ Luis Caviglia*

Para el candidato nacionalista, de nada sirve mirar hacia atrás, ya que los resultados dictaron sentencia. Consideró que usó lo que tenía. Al igual que Topolansky, opinó que se le dio buen empleo a la herramienta, sobre todo teniendo en cuenta el tiempo de maduración que tenía Internet en Uruguay en 2009.

Caviglia quedó conforme con el trabajo realizado. No obstante, como ya se dijo, pelearía por mayor presupuesto. Además reforzaría las estrategias que dieron mayor resultado en materia de publicidad y aumentaría el número de personas para algunas tareas. Asimismo, reforzaría la capacidad de los servidores para no toparse con las limitantes que encontró en el camino. También indicó que le hubiese gustado tener un lugar central donde procesar toda la información, que hubiese permitido un mayor grado de profesionalización de la campaña.

- *Pedro Bordaberry/ Diego Silva*

En línea con Lacalle, Bordaberry dijo que todavía debe definirse quién es el candidato para 2014. Por eso prefiere no analizar qué cambiaría de la campaña llevada a cabo, pero que seguramente uno de los añadidos será Twitter, herramienta que empezó a usar posterior al proceso electoral de 2009.

Silva dijo que no repetirá nada de lo hecho porque las herramientas siguen avanzando. Twitter no tenía casi usuarios en 2009 y hoy sí. El uso de Facebook también es distinto, dijo el asesor de Bordaberry. Opinó que la forma de hacer campaña a nivel general cambiará y es difícil predecir las estrategias a desarrollarse para la próxima elección.

7. Futuro de Internet para comunicación política y miras al 2014

Hay unanimidad en todos los entrevistados en la idea que Internet vino a integrarse como un medio de comunicación más y complementar la comunicación electoral de la televisión, la prensa y la radio, con el agregado de esa mayor facilidad

de un vínculo bidireccional que se establece en la red. Todos expresaron que el cara a cara no va a desaparecer, especialmente por la particularidad del tamaño de Uruguay y la posibilidad de poder llegar fácilmente a la gente. Para Topolansky, el dialogar le aporta esa vertiente emocional que es más difícil de encontrar a través de Internet. Sobre esto, Lacalle dijo que permite ingresar en el mundo de la otra persona. Mientras que Bordaberry opinó que se logrará personalizar la comunicación masiva de la TV.

- *Lucía Topolansky/ Esteban Valenti*

Con miras a 2014, Internet tendrá muchísimo más importancia de lo que tuvo en 2009. Nadie se atreve a decir qué características tendrá, ya que hubo coincidencia en que la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa, que impondrá nuevos desafíos. Topolansky apuntó que se desarrollarán más las redes sociales y los sms. Valenti dijo que van a haber mayores capacidades técnicas, más público y nuevos lenguajes.

- *Luis Alberto Lacalle/ Luis Caviglia*

Lacalle también mencionó a la telefonía celular y a Twitter. Pese a que se creen nuevas plataformas y redes, para Caviglia lo que estará al alcance del público será similar, pero quizás que a una mayor escala. Sostuvo que se debería comenzar antes la campaña, al menos desarrollando una plataforma web que permita allanar el camino y ganar tiempos al candidato.

- *Pedro Bordaberry/ Diego Silva*

Además de volver a nombrar las herramientas a las que aludió Lacalle, Bordaberry analizó el poder que tendrá Google o los buscadores dentro de la campaña. Lo ejemplificó a través del caso de un debate en televisión donde logró dejar expuestas las contradicciones de Pablo Mieres, gracias a ellos. Diego Silva imagina que la opinión de la gente tendrá mayor peso, y un volumen de intercambio más grande. Reiteró que habrá que estar más preparado, para tener un producto más acabado.

Por último, se buscó tener la visión de algún politólogo que hubiera analizado el tema y que pudiera aportar una visión global de lo que fue esta campaña en Internet y lo que puede ofrecer Internet en Uruguay. Para ello, se entrevistó a Belén Amadeo,

quien ha desarrollado trabajos de investigación al respecto, en particular sobre la elección de Uruguay.

1. Evaluación

Para Amadeo la campaña de Uruguay se asemejó a las otras de Latinoamérica, pero estuvo lejos de la de Estados Unidos por una cuestión natural de tamaño y cantidad de población, por eso no quiso catalogarla como mala. Según la analista, como la mayoría del público de Internet es gente joven, que no representa el eje mayoritario del político, no hubo gran interés en invertir muchos fondos en Internet.

Uruguay está “recién despertando” en este campo, por lo que se estuvo lejos de obtener el mayor potencial. Para ello, aún falta resolver la brecha generacional y digital, consideró.

2. Modificaciones y agregados

Indicó que los candidatos se anclaron en un esquema 1.0, en buena medida porque no manejan los códigos de Internet. “Saben pararse fenomenal delante de una cámara, de un micrófono, pero no delante de la PC”, dijo.

Por ello, faltaría explotar mucho más la hipersegmentación que ofrece Internet. Además, las campañas deberían tener vida propia y no estar tan ligadas a ser soporte de las de los medios tradicionales.

3. Público que ingresó , rol que jugó y resultados

Los votantes que lo hacían por primera vez son aquellos que seguramente se valieron de Internet para informarse. Aunque aclaró que debe haber sido un número bajo de personas, en proporción. Destacó que Internet obliga a incentivar a la gente a ingresar y por eso la campaña televisiva de Bordaberry, donde un niño identificado con

el Partido Colorado iba en búsqueda de aquellos colorados que habían “prestado” su voto, tuvo más éxito, porque estaba allí y no había necesidad de ir a buscar.

Para Amadeo se usaron “más para estar, que para ser”. Sostuvo que no está segura de que sirvieran para generar agenda o movilizar votantes, quizás para convencer a algún nuevo votante que le interese mucho la política. Fue cauta a la hora de sacar conclusiones sobre los resultados, pero dijo que era todo un logro si se consiguió algún votante nuevo.

4. Herramientas con mayor potencial

Las redes sociales y la posibilidad de generar una sensación de comunidad entre la gente es la opción que tiene mayor posibilidad de desarrollarse, aunque matizó que a los uruguayos les falta autoconvocarse más.

Las páginas web son para las personas mayores con una costumbre de menor dinamismo a la hora de navegar. Mientras que los blogs es muy difícil que tengan credibilidad, porque habría que demostrar que es el candidato quien realmente escribe las entradas y citó a Mujica como un caso difícil de imaginarlo frente a una computadora.

5. Futuro de Internet para comunicación política y miras al 2014

Dependerá de la edad de los candidatos y de la afinidad con la plataforma. Al igual que los candidatos y asesores, opinó que la comunicación avanza inexorablemente por esta vía, especialmente por un factor de edad y que los políticos más jóvenes, que integran más fácil la tecnología, son los candidatos del mañana.

Avizó que para el proceso electoral de 2019 o de 2024 se tendrá una cobertura casi total de Internet, pero sin perder rasgos tradicionales y sin dejar de lado el cara a cara, particularmente por el rasgo de “pueblo chico” que tiene Uruguay.

VIII. Conclusiones

Unos días antes de redactar estas líneas, el presidente José Mujica descartó el uso de Twitter como nueva vía de comunicación, quizás por esa dificultad de quedarse quieto y poder reflexionar en 140 caracteres, descrita por Belén Amadeo. No obstante, proyecta el uso de Internet para su idea de plebiscitar futuras inversiones o políticas gubernamentales, como contó la senadora Topolansky. Al mismo momento, la Secretaría de Comunicación de Presidencia lanzó su nuevo portal, cuyo objetivo es que el ciudadano esté más cerca de las medidas tomadas por el gobierno. En su plenario, el Frente Amplio, finalmente, discute cómo darle lugar a las redes frenteamplistas. Bordaberry agradece por Twitter a un usuario que le avisa que su sitio está caído y polemiza con otros senadores en tiempo real.

A paso lento, pero firme, la comunicación por Internet se va haciendo su lugar en la política. Todavía falta para las elecciones de 2014, pero los primeros pasos se dieron en 2009 en materia de comunicación electoral. Por eso, era también necesario dejarlo plasmado en un trabajo de investigación sobre su uso. Para mostrar qué se hizo, qué se quería hacer, pero también para sentar una base para futuras investigaciones en un campo aún inexplorado en el ámbito académico uruguayo.

Esta investigación se propuso describir el empleo de la herramienta por parte de los políticos en 2009 a través del análisis de contenido, y de lo recabado en las entrevistas con candidatos y asesores. Además del entusiasmo que despierta Internet entre los políticos y jefes de campaña, sin importar su edad, se pudo observar que mayormente se usó desde un punto de vista informacional, más cercano al 1.0 que al 2.0.

Todos se valieron en menor o mayor medida del factor multimedia de Internet. No obstante, pese a focalizarse en plataformas distintas, la explotación del potencial de cada una de ellas no fue total. Aunque la plataforma del Weblog se lo permitía, Mujica descartó de plano la interactividad y la movilización de votantes, algo que tanto Lacalle y Bordaberry, cada uno con sus armas, sí hicieron. En el debe del candidato colorado

quedó la comunicación uno a uno, que a través de Facebook la pudo haber generado, no de forma permanente, pero sí en instancias previamente anunciadas de intercambios con los usuarios. Bordaberry prefirió inclinarse por una comunicación “individualizada pero masiva”, términos que, en primera instancia, no parecen estar hermanados. Otro punto en el que los candidatos de los partidos tradicionales marcaron diferencia fue en el nivel de actualización, que fue diario, mientras que en el caso de Mujica no tuvo un patrón definido. Este aspecto, sin importar la plataforma, es clave para atraer visitantes, partidarios o no. Los tres tuvieron puntajes altos en el aspecto informacional, cuyo uso principal fue para granjearse un lugar entre los medios tradicionales, que aún dominan la escena, pero que están en pleno proceso de reconfiguración por la aparición de este nuevo actor, que amenaza con transformarse en el principal en los próximos años, dado su potencial de llegada con los votantes.

Precisamente, la movilización de estos ciudadanos fue otro de los aspectos que se exploró y que se pudo constatar en el análisis, y que según comentaron tanto candidatos como asesores tendrá un rol más preponderante en las próximas elecciones. En las de 2009, Bordaberry anunció sus caravanas por Facebook y el sitio web a través de anuncios animados o imágenes, mientras que Lacalle propuso un ámbito de movilización a través de actividades por Internet, que quizás puede servir como punto de arranque para pasarlo al “mundo real” en una próxima instancia. Por su parte, Mujica ni siquiera contó con una agenda de actividades, algo que pudo servir de insumo para los periodistas, público objetivo del blog, según Vernazza. Movilización que no sustituirá a los encuentros cara a cara, por eso de que “acá nos conocemos todos”, como dice la publicidad, pero seguramente se generará una mutación a la hora de convocarlos. Así que si se busca darle una respuesta a la pregunta que le da título a este trabajo, quizás habría que decir que sí, que se va hacia una nueva forma de movilizar, pero que todavía está madurando en sus formas.

Formas que podrán asemejarse en mayor o menor medida a lo hecho por Obama en 2008, de lo que mucho se escribió y a lo que tantos se quieren aproximar. Quien recorra este trabajo también encontrará un resumen conciso, pero no menos sustancioso, de lo hecho por el hoy presidente de Estados Unidos. Quien decida

profundizar sobre el tema podrá hallar en esta investigación, a grandes rasgos los beneficios teóricos y también constatables en la práctica, de lo que puede dar Internet en materia de comunicación electoral. Cabría preguntarse si, al igual que pasó en Brasil, no es hora de renovar la legislación electoral e incluir a Internet como un medio más. Y si se habla de innovación, y ahora que está en boga seguir lo hecho por Brasil, podría ser interesante ver en 2014 un debate entre candidatos con la participación del público. Aunque, claro, para eso hace falta superar algo más que el desconocimiento de la herramienta.

Como en toda actividad humana siempre se encuentran algunos imprevistos, algunos más previsibles que otros. En este caso, dado que uno de los tres candidatos resultaría electo presidente, sería difícil poder acceder a su palabra. Pese a los intentos realizados, fue imposible poder entrevistar a José Mujica, no obstante el encuentro con la senadora Topolansky resultó muy fructífero. Lo mismo sucedió con Francisco Vernazza, que pese a numerosos intentos no se pudo entrevistar. Sin embargo, esto no opacó el resultado final del trabajo y el cumplimiento de los objetivos.

Es más, la entrevista con Esteban Valenti y lo que declaró Vernazza en el trabajo de Camila Díaz y Natalia Motillo, dejó al descubierto la contradicción entre ambos asesores del mismo conglomerado político, no sólo sobre el uso de Internet en la campaña, sino respecto a uno de las novedades más salientes de la campaña, como fueron las redes frentistas, que ganaron terreno al final de la campaña. Mientras que para Vernazza fue un “movimientito” sin ningún peso, este llegó a convocar a Lucía Topolansky y al propio José Mujica, candidato al cual asesoró Vernazza. Valenti, con larga trayectoria en militancia en el Frente Amplio, dio algunas puntas sobre el por qué de su surgimiento y cómo puede ser su futuro. Quizás las opiniones vertidas por los involucrados para este trabajo, pueda servir para analizar más a fondo la razón de ser y la evolución de este movimiento que se convocó gracias a Internet.

La investigación llevada a cabo se centró en el uso dado por los políticos. Verlo desde el punto de vista del público, a través de estudios de recepción y uso puede ser un próximo paso. Los estudios hechos hasta ahora sobre el impacto del Plan Ceibal

analizan la disminución en la brecha de acceso a las TIC, o el empleo que los niños hacen en distintos ámbitos y los desafíos que se le plantean a padres y docentes. Se podría estudiar el uso de Internet por parte de los adultos, o de los jóvenes próximos votantes ya sea a través de las ceibalitas o de computadoras personales. El uso de las XO por parte de un grupo de tamberos de Florida, que, pese a las distancias, pudieron generar una comunidad, descrito por Topolansky puede ser una primera pista.

La senadora dejó planteado el tema de la firma digital y el voto electrónico. La renovación del portal de Presidencia, con el fin de acercar al Ejecutivo a la población junto con la labor Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC) para la implementación del gobierno electrónico, es otro posible tema de profundización.

Otra posible línea de trabajo que surge a partir de las dificultades descritas por los entrevistados, es el nivel de profesionalización y especialización que debería tener esta área de la comunicación electoral. En ese sentido, el único que tuvo un sector específico para ello fue Luis Alberto Lacalle, con personas con una determinada preparación para dicho fin y con una edad que los hacían más familiarizados con las nuevas tecnologías. Tanto Diego Silva y Esteban Valenti dijeron no tener gente destinada a Internet y las nuevas tecnologías, pero destacaron la necesidad de contar con gente preparada para ello. De hecho, Valenti reconoció no tener una estrategia en sí para Internet, y consideró que es más adecuado basarse en la intuición. Estos dos puntos pueden explicar por qué el sitio de Lacalle se muestra como un producto más acabado y con mayor aceitado entre las distintas piezas. Quizás es momento que el ámbito político se replantee si no debería incluir algún especialista en el área y trazar estrategias específicas que permitan diagramar campañas especialmente diseñadas para la web, como planteó la politóloga Belén Amadeo.

Una cosa es cierta: las múltiples repercusiones que tuvo el blog de Mujica en la prensa, más el ruido que generaron algunas de las iniciativas de Lacalle en materia de movilización o la presencia de Bordaberry en Facebook, hacen pensar que no fue “un meramente estar” sino que hubo resultados. Quizás incluso para convencer algún

nuevo votante joven, como dijo Amadeo, pero todavía lejos para ser decisivo en una elección, al igual que lo sucedido en Colombia. Eso sí, Internet ha llegado para quedarse en la arena de la comunicación electoral y no podrá ser ignorado en 2014.

Bibliografía

Libros

Beas, Diego: *Obama, Internet y la nueva esfera pública. La reinención de la política*, Puntocero, Montevideo, 2010

Harfoush, Rahaf: *Yes we did*, New Riders, Berkeley, 2009

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar: *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México DF, 2006 cuarta edición

Castells, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura la sociedad. Vol. 1. La sociedad red*, Siglo XXI, México D.F., 2000

Panagopoulos, Costas: *Politicking Online- The transformation of election campaign communications*, Rutgers, Nueva Jersey, 2009.

Memorias de grado

Díaz, Camila y Mottillo, Natalia: *El comunicador organizacional: ¿puede intervenir en la asesoría de un candidato político?*, memoria de grado en Comunicación social, Universidad Católica, 2011

Larre Borges, María José: *La política en los tiempos de la publicidad*, memoria de grado en Comunicación social, Universidad Católica, 1996

Stillo, Mónica: *Primeros años de internet en Uruguay (1994-1996)*, memoria de grado en Comunicación social, Universidad Católica, 1997

Recursos electrónicos

Álvarez García, Ana María: "Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales", Universidad Complutense de Madrid, <www.revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC1010110055A.PDF>

Amador, María: "Del entretenimiento a la irrelevancia", *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*, <www.c3fes.net/docs/elecciones_medios2010_COL.pdf>.

Amat, Carlos Benito: *Evaluación de sistemas españoles de recuperación de información distribuida en Internet*, tesis doctoral en Medicina, Universidad de Valencia, 2004. <<http://digital.csic.es/bitstream/10261/4290/1/TesisCBAmat.pdf>>

Andrade Lopes, Nayla Fernanda: "Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha electoral para a Presidência da República no Brasil em 2010" ponencia

presentada en IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, mayo 2011 en IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR <www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf>,

Anduiza, Eva: "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión", *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, <www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf>

Aquino, Mônica: "Marina usa internet como trunfo para "multiplicar" votos", *R7*, <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/marina-usa-internet-como-trunfo-para-multiplicar-votos-20100425.html>>,

Bissio, Roberto: "Un poco de historia", *Chasque.net*, <http://www.chasque.net/chasque2000/acerca_de/historia.htm>

Bryant, Kiri: "Social networking", *Obama and new media*, <<http://www.mtholyoke.edu/~bryan20k/classweb/wp/mbo.html>>

Cardona Ramirez, Gustavo: "Antanas Mockus y el Nuevo Marketing", Mercadeo en Internet, *CRM y Cloud Computing Cali Colombia – VELAIO*, <<http://www.velaio.com/antanas-mockus-nuevo-marketing.html>>,

Coló, Ignacio: "Continuidad y autenticidad, claves del éxito", *lanacion.com*, <<http://www.lanacion.com.ar/1206012-continuidad-y-autenticidad-claves-del-exito>>
Colussi Ribeiro, Juliana: "Los medios 2.0 en el primer debate electoral online en Brasil. Una experiencia periodística pionera en Internet", *Razón y palabra*, <www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/56ColussiV74.pdf>

Criado, Ignacio y Guadalupe Martínez, "¿Hacia la conquista política de la blogosfera? Blogging electoral en la campaña de los comicios municipales del 2007", IDP. Revista de Internet, Derecho y Política [En línea], Volumen 0 Número 8 (26 mayo 2009), <http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n8_criado_martinez/n8_criado_es>
<p>

Criado, Ignacio y Guadalupe Martínez, "Local e-governance and e-leadership. Results and reflections from the Spanish case", *Universidad Autónoma de Madrid* <http://www.uam.es/ignacio.criado/GRUPO_DEMOCRACIA_LOCAL/PONENCIA_CRIADO_MARTINEZ/PonenciaCriadoMartinez_eLocalLeadership_VersionFinal_31VIII09.doc>

Estevez, Juan Pablo: "Barómetro Cisco de Banda Ancha Uruguay 2008-2010", *Agencia de gobierno electrónico y sociedad de la información* <http://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/1094/1/Presentacion_Juan_P_Estevez.pdf>
>

Euler, Thomas: "Online media usage for political campaigning Investigating the usage of online media for professional communications in the context of the US election campaigns 2008", *Posterous: The easiest way to post and share anything*,

<<http://posterous.com/getfile/files.posterous.com/thomaseuler/FfzdOb2U3SLiavSekE pzjfSxJ4bolsdeQTtghqZVtqRvyjrvNJ4rlQSI7SIL/onlinecampaigning.pdf>> ,

Fajardo, Carlos: "Consumo político y marketing digital: el caso de la "ola verde" ", *Inpsicon.com Investigación en Psicología del Consumidor*
<http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/consumo_politico_marketing/consumo_politico_marketing.pdf> ,

Garcé, Adolfo: "La ciencia política en Uruguay: un desarrollo tardío, intenso y asimétrico" , publicado en Revista Ciencia Política, volumen 25, número 1 de 2005. En *Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal*,
<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/324/32425118/32425118.html>> ,

Gibson, Rachel y Stephen Ward, "A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites", *Training Network in Electoral Democracy (ELECDEM)*,
<http://www.elecDEM.eu/media/universityofexeter/elecDEM/pdfs/amsterdamwksp/Gibson_Ward_A_Proposed_Methodology_SSCR.pdf>

Gómez, Gustavo: "Universalización del acceso a banda ancha en Uruguay", *Ministerio de Industria, Energía y Minería*
<<http://www.miem.gub.uy/gxpfiles/miem/content/video/source0000000059/VID0000050000000954.pdf>>

González Esteban, José Luís: "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama", Fundación Dialnet,
<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3176772>>

Instituto Política y Democracia, "Seguimiento del uso de los nuevos medios en la campaña electoral de las Elecciones a Presidente de la República Federativa del Brasil", Scribd, <<http://es.scribd.com/doc/41077603/Informe-Campanas-2-0-Elecciones-Brasil-2010>>

Jackson, Mark "World Broadband Internet Subscribers Topped 523 Million in 2010", *ISP previewUK*, <<http://www.ispreview.co.uk/story/2011/03/24/world-broadband-internet-subscribers-topped-523-million-in-2010.html>>

Janovik, Carolina: "Pré-campanha online de Dilma e Serra: O uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010", Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, <www.lume.ufrgs.br/handle/10183/25585>

Lozano Cárdenas, Félix Joaquín: "Facebook: la nueva plaza pública utilizada en las campañas presidenciales de Antanas Mockus y Juan Manuel santos", Portal Ipea
<www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art4_Felix.pdf> ,

Motta, Virginia: *Antel*, trabajo final de la material Dirección de organizaciones públicas de Facultad de Economía, 2007 en <www.monografias.com/trabajos-pdf/antel/antel.pdf >

Nicholson, Sean Soendker: "What voters want from official political candidate websites", *WRLC Digital Repository*, <<http://hdl.handle.net/1961/6986>>

Mapa digital, "Candidatos a presidente nas redes sociais", *Slideshare*, <<http://www.slideshare.net/mapadigital/candidatos-brasileiros-e-as-redes-sociais>>

Norris, Pippa: "The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?", *Pippa Norris Home* <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>>

O'Reilly, Tim: " *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño* y modelos del negocio para la siguiente generación del software", *Debate y Conocimiento*, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146>

O'Reilly, Tim: "Web 2.0: Compact Definition?", *O'Reilly radar*, <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> >

Pagani, Margherita: *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, Volume 1*, Idea Group Inc Hershey, 2005, <<http://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=&id=n8tzVL18imEC&oi=fnd&pg=PA42&dq=Joe+Leichleder+adsl&ots=2WMVXwQZB5&sig=ske1xRmXra1eC3Ewil7VksrHBk#v=onepage&q&f=false> >

Payne, Ashley: "The New Campaign: Social Networking Sites in the 2008 Presidential Election", *Top Scholar, Western Kentucky University*, <http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/204/ >

Rodríguez, Vanesa: "Millones de personas hicieron a Obama presidente; yo sólo puse la tecnología", *Radio Televisión Española*, <<http://www.rtve.es/noticias/20091029/millones-personas-hicieron-obama-presidente-solo-puse-tecnologia/298266.shtml>>

Rubio Núñez, Rafael: "Quiero ser como Obama (Me pido una red social)", *Faes, Fundación para el análisis y los estudios sociales*, <http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2375/123-154_rubio.pdf>

Sobrinho, Wanderley Preite: "PT tenta abraçar estratégia online que deu vitória a Obama nos EUA", *R7*, <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/pt-tenta-abraçar-estrategia-online-que-deu-vitoria-a-obama-nos-eua-20100425.html>>

Traynor, Jamie et al "On the Ballot, In the Loop: The Dialogic Capacity of Campaign Blogs in the 2008 Election", *Grady College, The University of Georgia*, <<http://www.grady.uga.edu/reports/Campaign07.pdf>>

Túñez, Miguel y José Sixto, "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife), <http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html>

Vaz, Eduardo: "La política puede ser diferente", publicado en Boletín Interno del PVP N° 572, 20/2/10, en <<http://www.pvp.org.uy/?p=1089>>,

Wada Engelbrecht, Camila: "Eleições 2010 e novas tecnologias: O papel dos weblogs de candidatos no debate político brasileiro", ponencia presentada en IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, mayo 2011 en IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR <www.waporbh.ufmg.br/papers/Camila_Wada_Engelbrecht_2.pdf>,

Wallsten, Kevin: "Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon", YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States, Massachusetts, 4 de enero de 2009, en <<http://scholarworks.umass.edu/jitpc2009/1/>>

Westling, Mike: "Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication", *The New Vernacular*, <http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf>

Williams, Christine B. y Girish J. "Jeff" Gulati, "Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections", *Politics, Technology, and Media* <http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2009/03/mpsa_2009_final.pdf>

Winneg, Kenneth M. : "Online Political Participation and Voting In the 2008 U.S. Presidential Election: Mobilizing, Reinforcing, or Both?", Internet and Voting Conference, Fiesole, 3 de junio de 2010 en *European University Institute - Doctoral and Postdoctoral Research*, <<http://www.eui.eu/Projects/EUDO-PublicOpinion/Documents/WINNEGInternetandvotingPAPERcorrected.pdf>>

"AntelData llegó a los 100 mil servicios", *diario La República*, Montevideo, edición del 13 de diciembre de 2006, p48, en <<http://www.larepublica.com.uy/economia/235411-anteldata-llego-a-los-100-mil-servicios>>

"Campanha na internet democratiza debate eleitoral", *Panorama Brasil*, <<http://www.panoramabrasil.com.br/campanha-na-internet-democratiza-debate-eleitoral-id47162.html>>

"Evolution of internet users -1991-2008 (in millions)", *Livre blanc sur la défense et la sécurité nationale*,
<http://www.livreblancdefenseetsecurite.gouv.fr/IMG/pdf/white_paper_-_maps_charts_-_part_one.pdf>

Internet World Stats, "Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture", *Internet World Stats*, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Internet users 2008 Country Ranks, *The 2008 world factbook*,
<http://www.photius.com/rankings/communications/internet_users_2008_0.html>

"Internet y redes sociales revolucionan campaña presidencial en Colombia", *Noticias de Latinoamérica y Venezuela*,
<<http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/153432/>>

"La recta final", <<http://www.elpais.com.uy/090529/pnacio-420017/nacional/la-recta-final/>>

"Más allá de la veda", Sala de redacción, Julio Castro,
<<http://sdr.liccom.edu.uy/2009/11/12/mas-alla/>>

"Obama Campaign Saw "Ridiculously" High ROI from Google Ads", *e.politics*, entrada del 10 de febrero de 2009 <<http://www.epolitics.com/2009/02/10/obama-campaign-saw-ridiculously-high-roi-from-google-ads/>>

"O que o Brasil ganhou com as campanhas eleitorais pela internet?", *Webcitizen*. Aproximando cidadãos, <<http://www.webcitizen.com.br/o-que-o-brasil-ganhou-com-as-campanhas-eleitorais-pela-internet/>>,

"Reforma libera campanha eleitoral na internet, mas proíbe propaganda paga na web", *Folha Online* <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u592652.shtml>>

"Uno de cada tres uruguayos está en Facebook (somos 1,15 millones)", *Infonegocios*, <<http://www.infonegocios.biz/nota.asp?nrc=18715&nprt=1>>

"Uruguay líder en materia tecnológica en América Latina" *diario La República*, Montevideo, edición del 14 julio de 2010, p43, en <<http://www.larepublica.com.uy/economia/417155-uruguay-lider-en-materia-tecnologica-en-america-latina>>