

Entendámos...

El Internet y cómo ayudan las nuevas tecnologías a resolver los dilemas de comunicación política del mundo contemporáneo.

POSIBILIDADES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Mejores comunicaciones
internas

- Redes reales

- Relaciones con los medios

- Afianzar la estructura
organizacional política

- Participación

Suele darse por sentado que el Internet y otras nuevas tecnologías ofrecen herramientas muy poderosas para el trabajo político: no sólo en la efectiva comunicación política y la difusión del mensaje electoral, sino también en las posibilidades de articular, organizar y poner a funcionar las maquinarias de activismo político-partidista y de voluntarios de la campaña. Pero ¿en qué medida usamos los latinoamericanos el potencial de la tecnología y las redes en comunicación política? ¿Cómo usamos la gran Red los ciberciudadanos en Latinoamérica? ¿Cuál es el impacto real de estas nuevas tecnologías en la política de la subregión? En buena medida respuestas a estas preguntas son todavía ignoradas, puesto que se trata de un medio en plena evolución y al que aún se le ha dedicado poca investigación de tipo comparativo.

El hecho de que durante el año 2006 coincidiese la celebración de diez campañas presidenciales en igual número de países latinoamericanos facilitó unas condiciones únicas y difícilmente repetibles para iniciar la aproximación a este tema, con la conducción de una primera investigación de tipo comparativo que buscaba medir el

impacto del uso político de la red en Latinoamérica.

En tal sentido, este libro cumple una doble tarea: por un lado hace uso de los resultados del estudio sobre el uso de Internet durante las campañas latinoamericanas del año 2006, y por otro lado amplía estos resultados con guías cualitativas generales referidas al uso de los nuevos medios en la política de la subregión, brindando contínuos ejemplos acerca de las mejores (y peores) prácticas para el uso y desarrollo de la ciberdemocracia.

Un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas, pero... ¿Cómo lo hacemos de forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo 21? Comunicarse masivamente, pero ser al mismo tiempo personal; encontrar los incentivos necesarios para que nuestra información resulte de interés y compita en una sociedad hipercomunicada; hacer interesarse por temas políticos a quienes, muchas veces, ‘pasan’ de la política; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados... Todo ello sugiere enfrentarse a retos que lucen complicados.

Desarrollar un sitio Web suele ser una de las prioridades de todo candidato moderno. Es algo que está de moda, que suele ser relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad. Sin embargo, esto es solo el inicio, es la cara más pasiva del instrumento, y este libro pretende sugerir formas y guías para hacer de ésta una herramienta mucho más poderosa, que permita desarrollarla en pleno potencial.

Aún cuando su uso lleva un desarrollo sostenido, su alcance aún es limitado en Latinoamérica como para considerarle un instrumento de comunicación política masivo, en el que las tasas de penetración

promedio oscilan alrededor del 20% para el año 2007¹.

Tabla 1 . Estadísticas de población y uso del Internet en Sudamérica 2007

Internet Usage and Population Statistics for South America						
SOUTH AMERICA	Population (2007 Est.)	% Pop. S. A.	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users S. A.	Use Growth (2000-2007)
Argentina	38,237,770	10.3 %	13,000,000	34.0 %	16.7 %	420.0 %
Bolivia	9,492,607	2.6 %	480,000	5.1 %	0.6 %	300.0 %
Brazil	186,771,161	50.4 %	39,140,000	21.0 %	50.2 %	682.8 %
Chile	15,818,840	4.3 %	6,700,000	42.4 %	8.6 %	281.2 %
Colombia	42,504,835	11.5 %	6,700,000	15.8 %	8.6 %	663.1 %
Ecuador	12,090,804	3.3 %	968,000	8.0 %	1.2 %	437.8 %
Falkland Islands	2,736	0.0 %	1,900	69.4 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	204,932	0.1 %	42,000	20.5 %	0.1 %	2,000.0 %
Guyana	886,113	0.2 %	160,000	18.1 %	0.2 %	5,233.3 %
Paraguay	5,745,610	1.6 %	200,000	3.5 %	0.3 %	900.0 %
Peru	28,920,965	7.8 %	6,100,000	21.1 %	7.8 %	144.0 %
Suriname	505,973	0.1 %	32,000	6.3 %	0.0 %	173.5 %
Uruguay	3,271,771	0.9 %	1,100,000	33.6 %	1.4 %	197.3 %
Venezuela	25,771,806	7.0 %	3,354,900	13.0 %	4.3 %	253.1 %
TOTAL SOUTH AM.	370,225,923	100.0 %	77,978,800	21.1 %	100.0 %	445.6 %

Fuente: World Internet Stats.

Aunque esta penetración de uno de cada cinco habitantes, que podría incluso alcanzar a uno de cada cuatro electores, no sea en absoluto desdeñable, es muchísimo mayor aún el potencial instrumental de la Red como herramienta de organización para el trabajo partidista.

En cualquier caso conviene recordar de entrada que el Internet y las redes en general, deben servir siempre de instrumentos de apoyo a una estrategia política y electoral de sólido fundamento. Es fácil dejarse deslumbrar por las nuevas tecnologías, pero por más sofisticadas que éstas luzcan siempre deberán estar al servicio de lo estratégicamente concebido al seno de la organización política, y ser coherentes con los mensajes políticos y las audiencias objetivo que hayamos definido para nuestra campaña.

¹ World Internet Stats

El Internet ofrece un mundo amplísimo de posibilidades para los candidatos y las organizaciones partidistas que van desde la transmisión de mensajes a otros medios de comunicación hasta la comunicación por correo directo desde el comité electoral pasando, sin dudas, por afianzar la estructura organizacional de la campaña y las estructuras piramidales de contacto, a través de bases de datos, correos-e y mensajes a inalámbricos con tecnología SMS. Todo ello a un costo mínimo, incluso, una vez superada la inversión inicial, cercano a CERO.

Y esto nos se queda allí. Una vez que el candidato ha utilizado el Internet para ayudarlo a ganar la batalla electoral, en la esfera de gobierno, las posibilidades son aún más amplias, entonces el Internet se convierte en un instrumento de apoyo imprescindible para una buena gestión, en la que se le de más cabida al ejercicio de la ciudadanía. Ayudar al político del siglo 21 a activar la ciberciudadanía en su esfera de influencia es el principal propósito que anima este libro.