

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social

Tesina de Grado
Licenciatura en Comunicación Social

Comunicación de Campaña en Internet

El caso del Presidente del Senado de la República
de Colombia, José David Name Cardozo

Director: Sebastián Castro Rojas

Alumno: Paolo Ezequiel Luca

DNI: 34.103.423

Legajo: L-0993/8

paololuca123@gmail.com

Agradecimientos:

A mis viejos, mis hermanos, mis tíos, mis primos, mis abuelas.

A quienes me acompañaron y compartieron días y noches en este proceso: Stefanía Sahakian, Matías Servedía, Facundo De Michele Tomás Moreno, Juan Chiummiento, Manuel Rodríguez, Victorio Martinetti, Nadine Pagola, Antonela Ceratti.

A Juan José Larrea y el gran equipo que trabajó en este desafío comunicacional: Gustavo Redón, Hernán Muñoz, Vanessa Lozano, Matilde Forero, Joaquín Valdés.

Índice

RESUMEN	2
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	3
OBJETIVOS	3
INTRODUCCIÓN	4
APARTADO METODOLÓGICO.....	8
CAPÍTULO 1: POLÍTICA Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN.....	9
DESDE EL VAMOS. PLANIFICANDO LA COMUNICACIÓN DE CAMPAÑA.....	11
¿DÓNDE ESTÁS? SEGMENTANDO PÚBLICOS	14
ADMINISTRACIÓN BASE DE DATOS	19
CAPÍTULO 2: PRESTAME TU MURO: LOS VOLUNTARIOS EN ACCIÓN.....	21
PRESTAME TU MURO QUIERE PUBLICAR EN TU NOMBRE	24
CAPÍTULO 3: REDES SOCIALES Y LA INTERACCIÓN CON LOS CIUDADANOS.....	26
COMENTARIOS EN LA RED. CENTRALIZANDO CONVERSACIONES.	30
JOSÉ DAVID NAME ES EL MENSAJE.....	39
CONCLUSIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA	47

Resumen

Este trabajo intenta analizar las nuevas formas de comunicación que se producen en el ámbito político a partir de la implementación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Específicamente se observa una campaña política de un candidato a Senador de la región Caribe de la República de Colombia.

Summary

This work seeks to analyze the new ways of communication in Politics since the implementation of new communication and information technologies. It specifically observes a political campaign of a candidate for Senator in the Caribbean region of the Republic of Colombia.

Situación Problemática

Cómo utilizó las Tics el senador José David Name en la comunicación de su campaña al Congreso de Colombia en las elecciones del 9 de marzo de 2014.

Objetivos

General

. Analizar el uso de Tic's en la comunicación de campaña del senador colombiano José David Name en las elecciones a la Cámara de Senadores para el período 2014-2018.

Específicos

. Describir las plataformas digitales que se utilizaron para la comunicación de la campaña en Internet.

. Observar la interacción de los ciudadanos y voluntarios y sus prácticas en los espacios virtuales del senador Name

. Identificar las estructuras hipertextuales en el sitio web de José David Name.

Introducción

Surgen en nuestros tiempos nuevas tecnologías que modifican nuestras formas de pensar. Nuevas formas de pensar que modifican las tecnologías. Se produce un reordenamiento de la percepción, una reestructuración de los sentidos que cambia la forma que percibimos nuestro entorno. Es decir, la configuración sensorial producida en la interacción del hombre con sus extensiones tecnológicas no sólo afecta el orden de la sensibilidad sino también las propias estructuras del pensamiento, esto es, la concepción que se tiene del mundo y de sí mismo. Cada cultura desarrolla una cierta configuración sensorial en función de los medios imperantes en la misma.

Un sistema de comunicación como es Internet en el cual los enunciados y no sólo los medios se extienden, revierten, recuperan y vuelven caduca u obsoleta la propia inmediatez de los hechos, cambió radicalmente la manera de comunicarse de diferentes áreas de la sociedad.

Hoy día, la política y sus actores están siendo permanentemente desafiados por los avances tecnológicos y la nuevas herramientas que pone a su disposición la gran Red. Se abre el juego a la participación de los ciudadanos que inscriben sus opiniones en las plataformas digitales, desarrollan acciones colectivas colaborativas con fines solidarios, crean micro-entornos de debate acerca de diferentes temas de interés, etc.

Pero también son los funcionarios los que se ven obligados a ocupar los espacios para tejer líneas de visibilidad y de enunciación, iluminando su presencia en el ciber mundo multiplicando sus puntos de contacto.

El objetivo de este trabajo es analizar, identificar y describir el uso de tecnologías web en la comunicación política del senador colombiano José David Name durante la campaña para las elecciones legislativas de marzo 2014.

La elección de este tema de investigación está justificada no sólo por mi interés en los temas referentes a comunicación y tecnologías, sino también porque desde hace dos años formo parte del equipo de comunicación del Senador. A partir de esta práctica y motivación profesional deseo realizar un estudio de caso teniendo en cuenta en principio la apropiación que hace José David Name de diversos medios sociales en Internet y su comunicación legislativa y de campaña en la web.

Se tendrán en cuenta las acciones desarrolladas con el equipo de comunicación que fueron relevantes durante la campaña a la hora de vincularse con los votantes de un modo más cercano, directo, inmediato: geolocalización en la web, difusión de actividades mediante los perfiles de Facebook de los cibermilitantes, gestión de contactos con fragmentación de públicos y personalización de mensajes, integración de comentarios sobre las actividades y opiniones del Senador en un sólo lugar.

Se hará un análisis teórico de la comunicación de su campaña en Internet a través de las características de las nuevas formas de comunicación según lo describe Carlos Scolari en su libro “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” (Scolari; 2008):

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad) .
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de los usuarios (interactividad).

A través del concepto de **digitalización**, bosquejaremos una introducción contextual sobre los cambios en el ecosistema mediático y las nuevas prácticas de los usuarios que reproducen las nuevas formas de comunicación. Este proceso ha permitido grandes transformaciones en la sociedad y concretamente en la producción mediática.

La digitalización nace con el objetivo de eliminar las distorsiones, ruidos, y pérdidas de información que podían observarse en los medios eléctricos. Esto ha favorecido la transmisión de datos, tanto como su edición, reproducción, fragmentación y manipulación de sus elementos.

Hace unos años Microsoft lanzó una serie de videos en los que muestra cómo será el mundo tecnológico desde su mirada, una perspectiva representativa siendo una empresa dedicada a la venta de productos relacionados con el universo tecnológico. Estos videos nos adelantan un mundo completamente digital hacia 2019, en el que los diarios, las oficinas, las tarjetas de crédito, los restaurantes estarán incorporados o incorporando nuevos soportes digitales. Por ejemplo, en el adelanto de Microsoft se muestra a un grupo de niños que se están comunicando en un salón de clases, donde escriben y dibujan en un pizarrón digital transparente, o cómo una persona interactúa con un periódico 100% interactivo.

De la característica **reticular** de la comunicación puntuaremos acciones concretas que se han realizado con el equipo de Comunicación del Senador y potenciaron no sólo la visibilidad de los mensajes en las redes, sino también la participación e interacción de los usuarios. “La capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación” (Scolari; 2008).

“Hay **interactividad** en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico”(Scolari; 2004). En este sentido haremos alusión, no sólo a los comentarios o conversaciones que se generan en los canales sociales producto del debate político (relación político-ciudadano, ciudadano-ciudadano), sino también a los intercambios entre los usuarios y las acciones preprogramadas de los dispositivos tecnológicos.

Según Scolari (2004), además de una gramática del texto y puesta en página, hay una *gramática de la interacción* que incluye botones e iconos para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feedback, las secuencias operativas, y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado.

Uno de los ejemplos que desarrollaremos en este estudio es la herramienta “Prestame tu muro” utilizada desde la página de Facebook de José David Name, que le permitía a los seguidores difundir las actividades o mensajes específicos del Senador en sus propios muros y de manera automática.

“Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva” (Salaverría; 2000). Los lenguajes de los medios tradicionales han migrado a una nueva pantalla. Por ejemplo, podemos ver en YouTube la migración de la televisión a una nueva plataforma que soporta el lenguaje audiovisual pero que además lo conecta a la gran Red, condición esencial para las nuevas formas de comunicación. Siguiendo esta lógica comunicativa de usuarios interactuando a través de dispositivos mediáticos, observamos los canales digitales del Senador para identificar y describir las **estructuras hipertextuales** y analizar sus posibilidades de ampliación de la lectura (recepción) y escritura (producción).

A partir de estas categorías de análisis se intentará echar luz sobre la utilización de los espacios digitales en la comunicación política de campaña a nivel legislativo.

Apartado metodológico

A través de un estudio de caso utilizando triangulación metodológica, se analiza el uso de herramientas tecnológicas de comunicación en la Campaña del Senador José David Name para las elecciones a la Cámara de 2014.

Ser parte del equipo de comunicación de campaña posibilitó realizar una *observación directa* del caso, teniendo acceso a información y desarrollo de situaciones internas que permitieron una visión más completa para el análisis.

Se realizaron *entrevistas en profundidad* con actores clave integrantes de los grupos de trabajo.

También son parte de este estudio las *estadísticas* obtenidas de la difusión e interacción con los usuarios en los perfiles digitales oficiales del Senador en Internet.

A partir de los datos y fuentes recopilados por medio de las técnicas mencionadas se desarrolló un *análisis interpretativo/especulativo*.

Capítulo 1: Política y nuevas formas de comunicación

“La radio y el cine no sólo modifican la función del actor profesional, sino que cambian también la de quienes como los gobernantes, se presentan ante sus mecanismos. (...) Aspira, bajo determinadas condiciones sociales, a exhibir sus actuaciones de manera más comprobable e incluso más asumible. De lo cual resulta una nueva selección, una selección ante esos aparatos, y de ella salen vencedores el dictador y la estrella de cine”

Walter Benjamin, La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.

Hacia finales del siglo XX comenzamos a vivir un acelerado avance de las tecnologías de la información y la comunicación que fue encontrando lugar en los diferentes ámbitos de la vida individual y social: economía, salud, educación, recreación, ciencia, política, etc. A medida que estas tecnologías se incorporaban en esos espacios, fueron experimentando diversos usos que modificaron no sólo las capacidades cognitivas y perceptivas del hombre y sus formas de organización social, sino también las propias funcionalidades del medio. “El surgimiento de un nuevo dispositivo genera un fenómeno mediático inédito, el cual modifica y complejiza la manera en que se exteriorizan-materializan los procesos cognitivos de la especie” (Verón; 2012).

En relación a esta expresión, podemos agregar la hipótesis de Pierre Lévy que señala: “Las diferentes concatenaciones de medios, tecnologías intelectuales, lenguas y métodos de trabajo disponibles en una época determinada, condicionan fundamentalmente el modo de pensar y funcionar en grupo de una sociedad”(Lévy; 1992).

McLuhan advirtió la posibilidad de comprender el cambio histórico de acuerdo a los modos de comunicación que se desarrollan en cada época, considerando en cada caso las tecnologías. La

velocidad con la cual circula la información representa una de las principales variables a considerar en el análisis de las etapas históricas que advierte McLuhan. Cada modo de comunicación supone un determinado ritmo informacional.

Esta nueva configuración sociotécnica ha modificado los modelos de comunicación que se conocían hasta el momento. Se pasó del modelo lineal del broadcasting (de uno a muchos) a un modelo de comunicación de muchos a muchos, lo que Manuel Castells denomina *autocomunicación de masas*. El sociólogo español señala que las redes de comunicación horizontales interactivas creadas en torno a Internet y la comunicación inalámbrica posibilitan la autonomía de los sujetos comunicantes convirtiéndose en emisores y receptores de mensajes. Y ocurre en la sociedad red del siglo XXI, “una estructura social construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación” (Castells; 2012). En esta sociedad conviven las plataformas de comunicación en Internet y los medios tradicionales de comunicación (radio, diario, televisión).

Como expresa Verón, “la mediatización abre nuevas dimensiones al análisis del discurso político” (Verón; 2012). En los soportes de la web los políticos ya no sólo están “obligados” a producir textos, tonos y cuerpos sinceros. Están obligados a ser aún más ‘humanos’, a escuchar y generar espacios reales de participación, diálogo e interacción. Necesariamente deben producir cambios en la comunicación a partir del uso de los nuevos medios.

Parafraseando y actualizando el epíteto utilizado en este capítulo del escritor alemán Walter Benjamin, los medios digitales cambian también la función de los políticos que se presentan ante sus mecanismos. Las transformaciones actuales en la comunicación han generado una metamorfosis en todo el ecosistema social e influyen también en la forma de discurso político, que se vuelve más inmediato. Los mandatarios públicos “se exhiben de manera más comprobable y asumible” a través de las redes sociales.

Desde el vamos. Planificando la comunicación de campaña

“La nueva cultura política viene motivada por las nuevas tecnologías. La rápida capacidad de comunicarse y de organizarse en red permite obtener apoyos e ideas de donde antes era muy complicado. Cualquiera, desde cualquier punto y de manera asíncrona, puede participar”.

Antoni Gutiérrez-Rubí.¹

José David Name Cardozo es un político colombiano miembro del Partido de la U, reelecto Senador de la República de Colombia en marzo de 2014. Ocupa la Presidencia del Senado en su país desde el 20 de julio de ese mismo año.

En 2006 fue elegido Senador con 82.619 votos, en 2010 fue reelecto con 99.838 votos y en 2014 fue nuevamente elegido para asumir ese cargo sumando 103.215 votos.

Se destacó en este último tiempo por trabajar con un fuerte tinte tecnológico y la mayor parte de sus tareas situadas en la Nube (Internet), contando con dos equipos de comunicación separados por 6000 kms.

La última campaña estuvo situada fuera de lo que tradicionalmente se llama Comunicación Política 2.0. “Fuimos mucho más allá con aplicaciones y desarrollos propios que permitieron un acercamiento personalizado con los distintos públicos en los diferentes lugares donde se hizo

¹Twitter en Política, entrevista a Antoni Gutiérrez Rubí. Fuente: <http://www.socialmediaymas.es/twitter-en-politica-entrevista-antoni-gutierrez-rubi/>

énfasis durante la campaña”, comentó el consultor argentino Juan José Larrea, director de Consultora DIRCOM.

“Hemos logrado con el trabajo de nuestros programadores la personalización de la página web a través de geolocalización, la fragmentación de los públicos en envíos masivos de correos electrónicos y SMS desde plataformas propias, como administración de base de datos social online permitiendo al Equipo de Campaña -sin importar donde se encuentren- accionar con un mensaje a todos sus seguidores.”

Una de las herramientas más poderosas que se utilizaron fue un desarrollo denominado *Prestame tu muro*, una aplicación en la red social Facebook que no tuvo como interés principal incrementar la cantidad de amigos del Senador, sino que se apoyó en el poder de acción de la cibermilitancia. Con esta aplicación los militantes prestaban su muro permitiendo multiplicar por miles los seguidores y la efectividad de la llegada del mensaje.

Toda la política se presenta y se representa a través de un fenómeno comunicacional. La comunicación es inherente a la política. “Comunicar en política claramente es una decisión política, sea que consciente y deliberadamente se quiera comunicar, sea inconsciente o por ignorancia se crea que no comunicar no produce efectos” (Riorda; 2012).

Se llevó adelante un Plan de Comunicación Estratégica integrado por un conjunto de modernas técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación con el uso de las redes sociales y otras plataformas dentro del ciberespacio.

Se utilizaron herramientas de comunicación digital de un modo estratégico y funcional. Además de contar con perfiles en las redes sociales más utilizadas en Colombia, se recurrió a otros canales de comunicación más personales como el correo electrónico y el reconocimiento del usuarios según su ubicación: la táctica desarrollada a partir de la geolocalización fue de gran utilidad para segmentar y personalizar el mensaje del político colombiano durante la campaña iniciada el 9 de diciembre de 2013.



El trabajo fue unificado tanto en la identidad visual (web, blog, plataformas y redes sociales) como en la difusión de los mensajes (noticias, actividades) logrando una simultaneidad en la llegada del discurso, no sólo en los perfiles sino también en su distribución.

¿Dónde estás? Segmentando públicos

“A medida que se popularizan las tecnologías (...) la clave va a estar en ser capaces de darle sentido a la información mediante agregación, etiquetado, filtrado y geolocalización”.

Gaurav Mishra. Los retos de agregar y organizar información ciudadana.

El sistema GPS no sólo significó un avance tecnológico sino también una evolución de los usuarios respecto al uso de nuevas tecnologías y la interacción a través de la geolocalización. A partir de su implementación en los dispositivos móviles y de escritorio, los usuarios han podido localizarse y compartir su ubicación (mediante aplicaciones informáticas) en las redes sociales.

La geolocalización a través de la web ha permitido maximizar la segmentación de los públicos, seleccionando la información más cercana y local con una mayor relevancia e interés de los usuarios respecto del mensaje ofrecido que se aproxima a sus necesidades cotidianas.

Existen diversas maneras de geolocalización a través de una computadora de escritorio, portátil o dispositivos móviles: la identificación del router al que se conecta el usuario, la red de su proveedor, su teléfono inteligente o directamente por el receptor interno de GPS de su dispositivo.

En este sentido, fue una gran innovación en el mundo de las campañas políticas el uso de este sistema para alcanzar de modo efectivo un contacto personalizado con los votantes/públicos objetivos durante ese período. Los ciudadanos de los departamentos de Atlántico, Magdalena, Sucre y Bolívar accedían a un contenido predeterminado cuando ingresaban al sitio web del Senador.

“Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. [En este último] la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción”.

Carlos Scolari. Hipermediaciones.

El equipo de Sistemas de Consultora DIRCOM SA analizó dos opciones plausibles para implementar la geolocalización del público para el sitio web de José David Name:

- Hoy en día el nuevo lenguaje web HTML5² posibilita conocer la ubicación del usuario mediante el GPS que tienen los ordenadores.

Pero esta opción se descartó porque implicaba que el usuario previamente debía darle permiso al navegador para rastrear su ubicación. Por lo tanto, el usuario si denegaba el acceso ingresaba a la página principal del Senador sin recibir a cambio la personalización del mensaje para el departamento donde habitara.

- La segunda opción que se tuvo en cuenta y finalmente se utilizó, fue la geolocalización por IP3 variable.

² HTML5 (HyperText Markup Language, versión 5) es la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML. HTML5 especifica dos variantes de sintaxis para HTML: un «clásico» HTML (text/html), la variante conocida como HTML5 y una variante XHTML conocida como sintaxis XHTML5 que deberá ser servida como XML.1 2 Esta es la primera vez que HTML y XHTML se han desarrollado en paralelo. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/HTML5>

³ Una dirección IP es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una interfaz (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol), que corresponde al nivel de red del Modelo OSI. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_IP

Mediante este método la ubicación que se detectaba no era exacta porque se utilizaban datos que pudieron ser (en su minoría) inestables e inexactos, pero a diferencia de la opción descartada el usuario no debía dar permiso para ser ubicado porque la IP de su ordenador ya es pública. Normalmente los IP de los proveedores de Internet son variables, pero en las metrópolis o grandes urbes estas direcciones no varían tanto y son más precisas.

Los desarrolladores tuvieron en cuenta el rango de IPs según los departamentos donde se enfocó la campaña. Se detectaron y contrastaron estos datos con un servicio que cuenta con una base de datos con todos los IPs del mundo (por ubicación). De este modo, de acuerdo a la región donde se encontrara, el usuario recibía como resultado una página web con contenidos personalizados adecuados a su departamento.

Los usuarios que visitaban el sitio desde cualquiera de los cuatro departamentos accedían por geolocalización a una página interna personalizada. Al tipear www.josedavidname.com no iban a la página de inicio del sitio web, por el contrario, dependiendo el lugar geográfico donde se hallaban, el sistema los redireccionaba a una página interna en particular. Es decir, por ejemplo, los ciudadanos de Bolívar accedían a una página del sitio con mensajes particulares dirigidos a los bolivarenses.

De este modo se logró enviar un mensaje adecuado para los distintos usuarios según su lugar de residencia con información de su interés y las propuestas del Senador para su departamento.

Estas propuestas se presentaron a través de *videos también personalizados* (<http://youtu.be/EEKwtSgYZ8M>) de José David Name en esos lugares dialogando con ciudadanos y expresando sus propuestas.

The screenshot shows a web browser displaying a personalized page for the senator José David Name in the department of Sucre. The URL is `josedavidname.com/sucre-avanza/`. The page features a navigation menu, a header with the senator's name and the slogan "TU AVANZAS", a social media hashtag #tuavanzas, and a video player. A red box highlights a quote from the senator. Red arrows point from text labels on the right to these specific elements.

- URL personalizada
- Imagen Personalizada
- Mensaje Personalizado
- Video Personalizado

Se incluyó en cada página un mensaje personalizado dirigido a los votantes de cada departamento, la posibilidad de dejar comentarios al Senador y su equipo de campaña y compartir el sitio web en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Google Plus y LinkedIn).

Fue importante darle al ciudadano la posibilidad de suscribirse a las novedades de la campaña pero relacionadas sólo con sus intereses y recibir en su correo electrónico las actividades y los discursos del Senador, descartando así noticias destinadas a otros públicos y evitando su fastidio con decenas de e-mails.

The form is titled "Únete" and "Suscríbete al Newsletter". It includes a subtext "y recibe toda las novedades". The form fields are "Nombre" (with placeholder "tu nombre") and "Email" (with placeholder "Email"). There are "Enviar" and "Cancelar" buttons at the bottom.

Todos estos datos eran volcados a una administración de base de datos y luego eran utilizados para contactar a los ciudadanos y distribuir periódicamente los mensajes y actividades del candidato.

En síntesis, se brindaba a los usuarios información local de su departamento que afectaba de modo más cercano su vida cotidiana con la posibilidad de navegar sobre esas temáticas pero siempre dentro de los límites textuales ofrecidos en la web. Según Scolari, “la interactividad conformaría un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo, este sentimiento de poder textual se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (...) Incluso en entornos inteligentes el usuario no puede escapar a la dialéctica control/libertad” (p. 94; 2008).

En cada página estaba presente la identidad visual del Senador con su logo, el slogan de campaña y el número de tarjetón que el ciudadano debía recordar al hora de votar: U22.



Administración Base de Datos

Siguiendo con la estrategia de fragmentación y personalización de los mensajes a la hora de tomar contacto con los seguidores, se desarrolló y utilizó una estructura online de administración de Base de Datos que permitía enviar mails y mensajes de textos (SMS), emitir listados (planilla de cálculo) fragmentados -por provincia, ciudad, género, con hijos, otros- y potenciar la difusión de las actividades del Senador a través de los muros de Facebook de sus seguidores.



Luego de la suscripción por parte del ciudadano a las novedades de José David Name, la herramienta envía por correo electrónico la última noticia publicada en la web de manera automática. Los envíos se programan según horario de conveniencia, respetando las leyes contra el Spam (Correo no deseado).

A través de un formulario en el sitio web cualquier persona podía suscribirse a las novedades del Senador y seguir su campaña por correo electrónico.

Esta plataforma online permitió al Equipo de Prensa desde cualquier PC o dispositivo móvil con acceso a Internet (con usuario y clave), administrar los contactos, dividirlos por públicos (con categorías), hacer envíos masivos de correos electrónicos y envíos de SMS a celulares, todos ellos personalizados o no según la necesidad.

Desde la administración es posible seleccionar listados de contactos fragmentados como se desee, por ejemplo, por provincia, ciudad, género, hijos, entre otros. De esta forma se trabajó con grupos o públicos objetivos, sin molestar a otros con temáticas que no eran de su incumbencia y posibilitando la llegada de forma fragmentada y personalizada a cada ciudadano con las propuestas que eran realmente de su interés.

Esta herramienta también permitió fortalecer el vínculo con periodistas a través de comunicados específicos, facilitando el acceso a materiales multimedia para su reproducción en los medios de comunicación y la llegada a los diversos Departamentos elegidos con noticias personalizadas y de interés para los receptores.

Capítulo 2 - Prestame tu Muro: los voluntarios en acción

“Lo reticular y lo viral son, en la web, del orden de lo ontológico”.

Sandra Valdetaro. Fuego-revolución-tecnologías. La masa te pasa a buscar.

A partir de la digitalización de los procesos de comunicación, las prácticas y estrategias comunicativas han cambiado en el plano político. No sólo para los funcionarios sino también para los voluntarios o militantes que han incorporado a su actividad diaria tecnologías de la comunicación para difundir mensajes y actualizar y optimizar sus comunicación interna de partido o movimiento.

Las prácticas en la web pueden variar desde actividades o tareas espontáneas e individuales hasta acciones planificadas dentro de un partido o equipo de comunicación. Pero la característica sustancial de estas nuevas formas de comunicación es su capacidad de crear redes.

Uno de los objetivos principales en la primera etapa de trabajo de la campaña fue aumentar la visibilidad del Senador y ganar presencia en los canales digitales a través de la difusión de actividades y mensajes desde los perfiles oficiales. En este sentido, era importante contar con la participación de los militantes ofreciéndoles todo el material de campaña de forma pública y disponible en cualquier momento, con rápido acceso a través de Internet.

Con el fin de canalizar esa fuerza de propagación de los cibermilitantes y seguidores del Senador en el mundo digital, se desarrolló y programó una aplicación en la red social Facebook denominada “*Prestame tu muro*” (<http://goo.gl/ZeWAEg>).

Esta herramienta permitió a simpatizantes, voluntarios y seguidores prestar su muro de Facebook al Senador Name colaborando en la difusión de todas las novedades y actividades con una importante ventaja: todos los mensajes publicados en los muros de los voluntarios aparecían como colocados por ellos mismos.

“Dicha táctica otorgó mayor credibilidad y atención entre los públicos logrando incluso multiplicar por miles (de contactos) la llegada del mensaje. Con esta aplicación ya no hacía falta tener y/o conseguir amigos en el perfil del candidato, ya que con uno que prestara el Muro se llegaba a la totalidad de sus contactos”, comentó Juan José Larrea, Director de Consultora DIRCOM.

El equipo de campaña de José David Name logró que aproximadamente 400 personas presten su Muro. La sumatoria de todos los cibermilitantes que “donaron” el muro dio como resultado una llegada potencial a más de 260 mil personas.



Cuando se publicaba un artículo en la web se replicaba en cada uno de los muros prestados por los voluntarios, incrementando su difusión y visibilidad. Su alcance se multiplica porque la noticia es visible para los amigos de los seguidores que prestaron su muro. De esta forma se involucró a los seguidores del Senador en la campaña y se alcanzó una gran difusión de sus comunicados en la web.

Los mensajes se mostraron en los Muros de las personas con su propio nombre, como si ellos mismos los hubieran publicado. De esta forma se obtuvo jerarquía en las publicaciones, porque sus pares (amigos) prestan mayor credibilidad que a un tercero.

Como se puede apreciar en la *Figura 1*, un mismo mensaje enviado a los Muros prestados puede ser visualizado potencialmente por la cantidad de amigos que tiene cada persona. En el presente ejemplo, la sumatoria de esos amigos, con solo 3 personas que prestan el muro, se obtienen 2484 contactos.

Los mensajes enviados a los Muros los realizaba el equipo de campaña desde un Panel de control online donde se ingresaba con usuario y clave. “Esto permitía que el candidato o integrante indicado sin importar dónde se encontrara, podía utilizar la herramienta”, comentó Larrea y agregó que “No hemos visto otra herramienta similar en América Latina. Recuerdo que en 2012 Barack Obama la utilizó en su campaña con la cual, además, recolectaban datos para sus bases y mantenían informado a sus seguidores”.

Figura 1



A los pocos minutos de publicarse un mensaje se podía observar en el contador de “Me gusta” del artículo en la web, la cantidad de personas que interactuaban con el mensaje, no sólo

visualizando el contenido sino también respondiendo positivamente a la publicación apoyándola y a la vez compartiéndola con sus amigos .

El militante no es sólo un prodestinatario (Verón; 1983) que recibe los mensajes del líder como refuerzo de sus ideas y creencias. Así como reparte panfletos en la calle, participa de debates y marchas partidarias, en Internet puede convertirse en un *cibermilitante*, un usuario que difunde los mensajes del político o del partido que apoya, discute en plataformas sociales con otros ciudadanos sobre temas de campaña o de gestión y lleva adelante diferentes prácticas respaldando sus ideas o creencias.

Prestame tu muro quiere publicar en tu nombre

A través del uso de la aplicación *Prestame tu muro*, el cibermilitante contaba con una herramienta de difusión y se transformaba en un “pro-emisor”, un propagador automático de los mensajes que se difundían en el sitio web y perfiles sociales del Senador.

A partir de los permisos otorgados por los usuarios, la aplicación hizo uso de sus redes para difundir los mensajes, potenciando la visibilidad e interacción con los contenidos compartidos. Este es uno de los casos donde podemos detectar el carácter reticular de las nuevas formas de comunicación.

Sin ser militantes ni seguidores del Senador en las redes sociales, los ciudadanos recibían los discursos de José David Name por medio de un “amigo”, voluntario de la campaña, que se transformaba en fuente de información de las actividades del candidato.

El mensaje original se desplaza a través de esta nueva trama en red construida entre y por los usuarios, superando el tradicional modelo de difusión (de uno a muchos) en los tres niveles de comunicación: producción, circulación y consumo.

La herramienta potencialmente era capaz de multiplicar las redes de circulación de los discursos de un modo transversal, generando una viralización no espontánea (como sucede con los

*memes*⁴) pero sí voluntaria gracias a los permisos otorgados en Facebook por los cibermilitantes, portadores y portavoces del mensaje original.



⁴ Un meme es “una unidad de información en una mente cuya existencia influye en los acontecimientos de tal manera que más copias de sí mismo se crean en otras mentes”. Brodie, Richard (1996). *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*, Seattle: Integral Press.

Capítulo 3: Redes sociales y la interacción con los ciudadanos

Las redes sociales tejen un diálogo a partir de los enunciados que son replicados por los seguidores, potenciando la visibilidad sobre una red cada vez más amplia. Nos encontramos sumergidos en un nuevo mundo contraído por la electricidad que obliga al compromiso y a la participación, a una profunda implicación.

Como ya hemos señalado, el senador José David Name extendió su voz en las diferentes plataformas digitales para comunicar sus actividades y propuestas para su nueva gestión.

En todos los perfiles sociales del Senador se mantuvo una identidad visual unificada y en concordancia con la gráfica de la campaña. Se difundieron sus mensajes -discursos, actividades, comunicados, menciones en la prensa tradicional (diario, radio y televisión)- en estos espacios teniendo en cuenta los modos de comunicación de cada red, que resultan de la negociación entre las plataformas y sus usuarios: al mismo tiempo que las redes eran apropiadas por ellos, sus creadores fueron reconfigurando las funcionalidades (incorporación de chats, opciones para compartir, creación de grupos abiertos o privados, publicaciones multimediales e hipermediales, creación de contenidos de modo colaborativo, folksonomía⁵).



⁵ “Folksonomía (en contraste con "taxonomía") es una indexación social, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social.” Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>

Una de las tácticas que se implementó en la campaña en Internet fue la unificación de mensajes en todos los soportes digitales, alcanzando una completa integración de la comunicación. Se logró un mismo mensaje en la página web, en las redes sociales (Facebook, Twitter, Google Plus), en los envíos de correos electrónicos, en los SMS a celulares, entre otros. “Además de la unificación de los mensajes en los diversos espacios fue valiosa la transmisión simultánea de todos los contenidos. Se lograba así, que sin importar el lugar de preferencia de los públicos en Internet, todos tuvieran el mismo mensaje” señaló Juan José Larrea.



Con múltiples acciones y tácticas llevadas a cabo periódicamente se potenció la visibilidad de las actividades y propuestas del Senador a través de sus perfiles sociales, alentando la participación y el diálogo con los ciudadanos, teniendo en cuenta el lenguaje propio y la dinámica de funcionamiento de cada red social.

Los ciudadanos tenían la posibilidad de compartir los artículos desde la web en sus muros.

También se utilizaron estas plataformas digitales para brindar un fácil acceso al material de campaña utilizado, de buena calidad, para periodistas y militantes, factible de ser reproducido en medios de comunicación. Las redes permitieron al ciudadano ser parte de la campaña.

Página de Facebook

facebook

JOSÉ DAVID N.A.M.E SENADOR

WWW.JOSEDVIDNAME.COM

Jose David Name Cardozo Suscribirse

A 11 464 personas les gusta esta página · 352 personas están hablando sobre esto

Político
 José David Name Cardozo es Senador de la República de Colombia y Director Alterno del Partido de la U
<http://www.josedavidname.com/>

11 464 Me gusta

Fotos Me gusta RSS/Blog Eventos

Twitter

Inicio Notificaciones Descubre Cuenta

JOSÉ DAVID N.A.M.E SENADOR

WWW.JOSEDVIDNAME.COM

TWEETS 3 535 FOTOS/VIDEOS 203 RETWEETS 1 157 SEGUIDORES 18.8K FAVORITOS 470 LISTAS 5

José David Name C. @JoseDavidName
 Senador de la República, originariamente Colombiano. Mi trabajo se resume en una continua apuesta a la defensa de los ciudadanos y el medio ambiente.

hace 8 h
 Contrato Plan para el Caribe, puente hacia la región territorial. Me sumo a las voces que expresan su satisfacción... bit.ly/1uq5i

A quién seguir

Google Plus

Google+

JOSÉ DAVID N.A.M.E SENADOR

WWW.JOSEDVIDNAME.COM

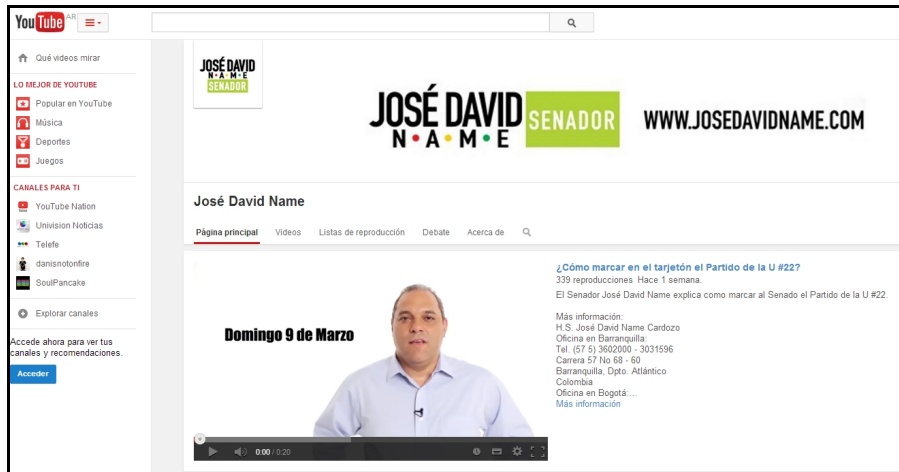
José David Name Cardozo "José David Name"

Trabaja en Congreso de Colombia. Federal en Colombia. Senador. Originario de Colombia.

1 500 personas lo siguen

Información Publicaciones Fotos Videos

YouTube



Flickr



Comentarios en la red. Centralizando conversaciones.

“Making the web tell a story. Sorting through the noise to find the voices online that matter⁶”.

Storify

Los sujetos de las redes, mediatizados por estas nuevas plataformas, comienzan a generar conversaciones en base a temas que surgen en sus comunidades. Estos diálogos pueden originarse por distintas cuestiones y muchos usuarios tienen más impacto que otros por su posición en la esfera social (políticos, deportistas, actores, entre otros).

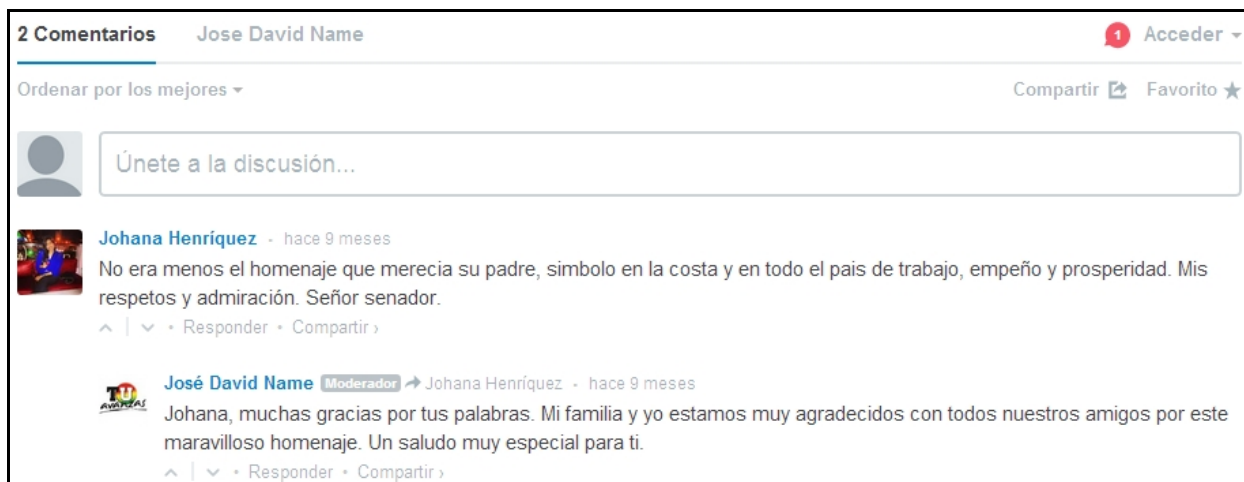
En la web todos estos sujetos conforman “una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari; 2008). Siguiendo esta idea, a través de una herramienta informática se intentó explotar la interacción que se realizaba en torno a los enunciados de José David Name, hilvanando los comentarios de los seguidores para integrarlos al mensaje inicial.

Al final de cada artículo publicado en la web del Senador, los usuarios podían dejar sus comentarios o inquietudes. Era necesario tener cuidado con los comentarios anónimos e irrespetuosos. En tal sentido, se creó un módulo para dejar mensajes pero accediendo con un perfil de redes sociales preferido. Esto es, al momento de publicar, los usuarios debían elegir iniciar sesión con Facebook, Twitter y otras.

⁶ Haciéndole contar una historia a la web. Sorteando a través del ruido para encontrar las voces online que importan.

Fuente: <https://storify.com/>

"El éxito no sólo se dio en cuidar comentarios irrespetuosos, sino además, en la difusión extra que generaba el comentario publicado tanto en la web como en el perfil escogido por el ciudadano a la vista de todos sus seguidores", explicó Larrea (ver imagen⁷).



Asimismo se unificaron en la web los comentarios, reacciones y opiniones que los ciudadanos dejaban en los distintos perfiles sociales (Facebook, Twitter, Google Plus) del Senador, en relación a las noticias difundidas en las plataformas digitales. En este sentido, se crearon entradas multimediales (texto, imagen, audio, video) e hipertextuales: se seleccionaron textos de otros espacios y de otros productores de sentido que enriquecían el mensaje difundido en la web.

Lo multimedial complejiza positivamente los textos, añadiéndole recursos de audio, de imagen, de video, hipertexto, etc.

Aquellos comentarios que estaban “dispersos” en las redes fueron destacados por el equipo de prensa y centralizados en un solo lugar a la vista de todos: el sitio web. Por ejemplo, a partir de la

⁷ Artículo: “Recuperación del Magdalena y la Ruta de la Prosperidad sueños de José Name, que se harán realidad: Santos” (<http://www.josedavidname.com/article/recuperacion-del-magdalena-y-la-ruta-de-la-prosperidad-suenos-de-jose-name-que-se-haran-realidad-santos/971/>). Última vez consultado el 02/09/2014.

difusión de un artículo⁸ sobre la implementación de una valla publicitaria iluminada con paneles solares, se mostraron los mensajes y opiniones de los usuarios generados en las distintas publicaciones realizadas en sus perfiles sociales (en este caso, Facebook y Twitter):

⁸ *"Con paneles solares, el Senador José David Name genera energías limpias para su campaña publicitaria"*.
Artículo: <http://www.josedavidname.com/article/con-paneles-solares-el-senador-jose-david-name-genera-energias-limpas-para-su-campana-publicitaria/1031/>

05.02.2014

Con paneles solares, el Senador José David Name genera energías limpias para su campaña publicitaria

557 18 0 2
Like Tweet 8+1 Share

**Primera valla en Colombia iluminada con energía solar*

Convirtiéndose en testimonio de lo que significa la [Ley](#) que por iniciativa suya aprobó el Congreso de la República, el Senador y candidato a la reelección por el Partido de la U No 22 en el tarjetón José David Name Cardozo instaló una valla publicitaria de su campaña que se ilumina con la energía solar recolectada en paneles especializados.

"El tema de las [energías limpias](#) es mucho más que un discurso legislativo, es un instrumento para descontaminar el medio ambiente y al mismo tiempo incidir en la calidad de vida y en el abaratamiento de costos a la ciudadanía; es lo que buscamos demostrar con la utilización de paneles solares para darle otra dimensión a nuestra estrategia publicitaria", explicó el Senador Name Cardozo al referirse al tema.

Indicó que la actividad proselitista de la política cada día tiene que enfocarse más en hechos que se traduzcan en ahorro de costos, en limpieza del mobiliario urbano y en la promoción de alternativas que inviten a la gente a que aproveche para bien el trabajo legislativo que se hace desde el Congreso.

"Nosotros promovimos y logramos que se aprobara la ley de energías limpias, con nuestra campaña empezamos a mostrar para qué sirve y ahora deseamos que ese ejemplo se multiplique para beneficio de la comunidad", agregó el Senador Name Cardozo.

[Ver fotos aquí](#)



EL SENADOR JOSÉ DAVID NAME PRESENTA LA PRIMERA VALLA ILUMINADA CON ENERGÍA SOLAR EN COLOMBIA

Storify by José David Name 7 minutes ago

Comentarios en las redes

Con paneles solares, el Senador José David Name genera energías limpias para su campaña publicitaria

Natalia Ortega
Que buen ejemplo !!
6 MONTHS AGO

Daniela Mejía Arroyo @Daniela_MejiaA
" @JoseDavidName: Primera valla en Colombia iluminada con energía solar #LeyEnergíasLimpias" esto si es una iniciativa sensata @A_Rios3
9:51 PM - 5 Feb 2014
1 RETWEET 1 FAVORITE

Gustavo De La Ossa
Eso se llama COHERENCIA, felicitaciones Senador
7 MONTHS AGO

Por medio de la herramienta web Storify se colocaban debajo de cada artículo las conversaciones que surgían en las redes y en las diferentes comunidades sobre una acción o un discurso del Senador.

Tal como expresa el lema de Storify (“*Making the web tell a story. Sorting through the noise to find the voices online that matter*”), el objetivo fue destacar aquellos comentarios que permitían contar una historia con las voces más importantes que participaban de la conversación.

De este modo se fueron “tejiendo” historias y diálogos que pasaban a tener una mayor visibilidad y sobre todo una entidad en el hilo conversacional inicial, que en este caso eran los comunicados y mensajes de José David Name en su sitio web, el escenario virtual integral de la campaña.

Así es como se construyó una estructura de texto no secuencial (no seguía el orden real y original de los comentarios) e hipertextual (eran conversaciones provenientes de la web y de las redes sociales). Se preconfiguraron *constelaciones de sentido* -tal como llama a estas secuencias el periodista Alessandro Baricco- que eran ofrecidas a los usuarios como contenido predigerido.

#TuAvanzas



Desde el día cero de la campaña se planificó e implementó en las acciones diarias de comunicación el hashtag #TuAvanzas, frase que conformaba el slogan de campaña del Senador.

El hashtag fue utilizado en la comunicación online y offline. Estaba presente en las piezas gráficas impresas y en las vallas publicitarias para incentivar de esta manera la conversación en la web. Esto fue significativo en tres aspectos:

1. Brindó una identidad con impronta tecnológica a la campaña del Senador en la comunicación.
2. En las redes sociales se utilizó para clasificar las publicaciones sobre temas vinculados a José David Name.
3. Funcionó como un código de comunicación en las conversaciones con ciudadanos y voluntarios.

Facebook



Twitter



Instagram



De este modo se aprovechó la posibilidad que brindan las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus) para clasificar la información y las conversaciones en torno a una temática determinada, mediante el uso de lo que hoy se conoce con el término “hashtag”⁹. En relación a esta acción, el arquitecto de la información Vander Wal definió esta nueva lógica clasificación como folksonomía.

“Folksonomy is the result of personal free tagging of information and objects (anything with a URL) for one's own retrieval. The tagging is done in a social environment (usually shared and open to others). Folksonomy is created from the act of tagging by the person consuming the information” (Vander Wal; 2004).”¹⁰

⁹ “¿Qué son las Etiquetas (Símbolos "#")?” <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos>

¹⁰ “La Folksonomía es el resultado del taggeo personal y libre de información y objetos (cualquier cosa con una url), para la propio recuperación. El taggeo es hecho en un ambiente social (usualmente compartido y abierto a otros). La

Sitio web. Contacto y conversaciones permanentes

Consultora DIRCOM creó y desarrolló un sitio con diseño exclusivo, con Geolocalización, integrando redes sociales y material **multimedia** (audio, video, fotos, textos,) donde no sólo el ciudadano (muchas veces creador de contenidos) sino también el periodista, sin importar el público, encuentre todas sus propuestas y actividades. “La idea era que tanto los comunicadores sociales, como también los ciudadanos (con Blogs, páginas webs o perfiles en redes sociales) puedan estar informados, y mejor aún con herramientas y materiales listos para difundir tanto en medios gráficos soporte papel o digital”, señaló Juan José Larrea, Director de Consultora DIRCOM (www.consultoradircom.com).



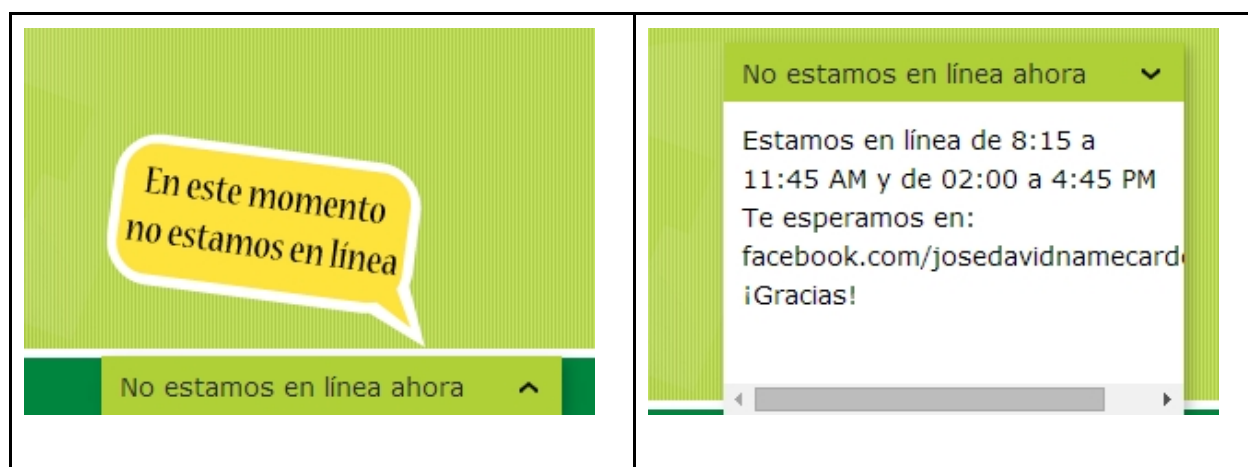
La web www.josedavidname.com es responsive design, esto significa que el contenido del sitio se reordena y adapta de acuerdo a la pantalla del usuario (monitor de PC, celular o tableta entre

folkskonomía es creada mediante la acción de taggear por la persona que consume la información”. Fuente: <http://vanderwal.net/folksonomy.html>

otros). “De esta forma brindamos una experiencia óptima al visitante, sin ocasionar fastidios y logrando una permanencia mayor en el sitio del Senador”, comentó Larrea y agregó que “tuvimos en cuenta una cantidad de aspectos técnicos como el SEO (la optimización en motores de búsquedas) que también toman en cuenta, a la hora de dar una web como resultado en la búsqueda de la gente, el tiempo que se navega un sitio. No es lo mismo una web con muchas visitas y poca permanencia que otra con navegación interna y bastante tiempo de lectura”.

La web ofrecía canales de comunicación digitales tanto con el Senador como con su equipo. Cualquier persona podía desde la web chatear, enviar correos electrónicos, mensajes de textos, BBM o WhatsApp.

Los usuarios contaban con la posibilidad de hablar y realizar sus consultas al equipo del Senador a través de la web mediante un chat online. “El mismo se encontraba en todo el sitio. Era otra forma de invitar al usuario a compartir sus pensamientos y acercarlo al Senador”, agregó Larrea.



Además, se incorporó una sección de “Contacto” que permitía a los navegantes realizar consultas por medio de mensajes directos.

En este sentido, es importante destacar la apertura del Senador para contactarse y dar respuesta a ciudadanos y seguidores (tanto en apoyo o en desacuerdos).

Poco tiempo antes de iniciarse la campaña para las elecciones de marzo a la Cámara de Senadores, la revista Soho de Colombia dio a conocer un experimento que realizaron con el objetivo de observar cuántos senadores respondían un correo electrónico donde los felicitaban

por su labor legislativa. De los 98 senadores contactados via email, José David Name fue uno de los que respondió en breve tiempo el mensaje enviado por un miembro del staff de la revista¹¹. Sólo 6 legisladores dieron respuesta al correo recibido.

Este acontecimiento mostró la importancia que el Senador, a través de sus equipos de Prensa y Comunicación, le otorgó a su presencia y participación en la web, tal como describimos en la Introducción.

José David Name es el mensaje

Instagram. Detrás de escena

*"It's a new way to see the world."*¹²

Instagram

La red social Instagram creada en el año 2010 para compartir fotos, se ha vuelto cada vez más popular entre los usuarios de redes. A diferencia de las otras plataformas, Instagram ha logrado una identidad propia por sus características: además de los filtros fotográficos y efectos particulares, se convirtió en el espacio donde los usuarios comparten momentos más íntimos o "privados", que antes no eran expuestos en otras redes como Facebook o Twitter.

¹¹ ¿Cuántos senadores responden un correo electrónico? (<http://www.soho.com.co/experimento/articulo/cuantos-senadores-responden-un-correo-electronico/33512>)

¹² "Una nueva manera de ver el mundo". Fuente: <http://instagram.com/>



Esto ha hecho de Instagram *una nueva forma de ver el mundo* a través de la mirada contemplativa de los instagramers.

En 2012 tuvo su explosión en el ámbito político cuando Barack Obama creó su perfil en esta red social¹³. El entonces presidente de los Estados Unidos se lanzó en la red con una táctica interactiva: pidiendo a los partidarios que compartan sus fotos de la campaña electoral con la etiqueta (hashtag) #Obama2012.

A partir de la aparición de esta red social de imágenes es interesante observar el rol preponderante que ha tomado el fotógrafo

oficial de la Casa Blanca, Pete Souza, en la nueva forma de comunicación de esta institución y del Presidente norteamericano, que enfoca su mirada donde no tienen acceso los medios tradicionales.

Se ha presentado una figura más humana, sensible y espontánea de Obama por medio de las fotografías publicadas en la red social sobre reuniones atípicas, imágenes emotivas y/o divertidas, complicidad con los ciudadanos, y hasta de los perros del Presidente que se convirtieron públicamente en los nuevos miembros de la familia presidencial.

Ante la lógica del nuevo medio, se experimentan cambios en la función del actor. Aquí es importante recordar las palabras de Walter Benjamin respecto a la aparición de los gobernantes frente a las cámaras, cómo se muestran los políticos “en escena”. Paradójicamente, hoy se busca

¹³“ Welcome to Instagram, President Barack Obama!”. Fuente: <http://blog.instagram.com/post/15270799594/welcome-to-instagram-president-barack-obama>

lograr el efecto “detrás de escena”, como si el político se enfrentara ingenuamente a la cámara del móvil, abriendo su vida íntima a todos sus seguidores, sin conocer los efectos reales de esa toma y de la publicación.

El Senador José David Name tiene una participación activa y constante en Instagram desde tiempo previo al inicio de su campaña. Aquí no sólo se recurrió al uso de hashtags y refuerzo de sus mensajes manteniendo la identidad y discurso, sino que también se buscó alcanzar el público presente en este espacio digital.

El Senador se mostró cercano a los ciudadanos y sus compañeros de fórmula mediante fotografías capturadas por él mismo con su celular o utilizando extensores con cámaras, o bien por el equipo de prensa que lo acompañaba permanentemente en sus actividades diarias.

En este caso, la figura del político se suma al relato de comunicación de campaña, narrando en primera persona momentos poco formales de sus actividades oficiales, extendiendo su mirada a través de las fotografías capturadas desde sus dispositivos.



Esto es una muestra de la apropiación que hace José David Name de las tecnologías en todas sus formas, comprendiendo los nuevos medios de comunicación para presentarse ante sus públicos de un modo más cercano, humano y a la vez profesional.

Esta “humanización” de los políticos forma parte de una estrategia política, pero también por la búsqueda permanente del “cuerpo sincero” del que habla Eliseo Verón, como exigencia de los nuevos medios.

Instagram es una de las redes sociales en las que se refleja claramente cómo las nuevas tecnologías ingresan en diferentes niveles de la vida de una sociedad. La esfera de lo que antes era privado atraviesa el ojo propio y se comparte en las pantallas de los móviles.

Los propios políticos muestran su cotidianeidad y su intimidad para que miles de personas puedan verla. Los usuarios de Instagram tienen una pulsión *voyeur*, una ansiedad por mirar. “Es una nueva manera de ver el mundo”, reza el lema de la aplicación. Una nueva manera de que la mirada ingrese a lugares que antes parecían privados, cerrados, impenetrables. O mejor dicho, es una nueva manera de hacer creer que la mirada ingresa a espacios de la “vida íntima” de un funcionario que, por definición, es público.

Conclusiones

“Toda tecnología es social (...) Toda tecnología es cognitiva”

Carlos Scolari.

Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.

Sobre las ventajas y desventajas del uso de las nuevas tecnologías hay mucho escrito y discutido. La dicotomía apocalípticos e integrados ha sido superada, o mejor dicho, complejizada por distintos autores como Walter Benjamin que ya en las primeras décadas del siglo XX se distanciaba del rechazo que la Escuela de Frankfurt tenía hacia los medios y a la cultura de masas, y componía en sus textos un paisaje mucho más rico, no sólo mostrando ventajas, desventajas y posibilidades de los nuevos medios (sobre todo a nivel político), sino también analizando de qué manera la nueva técnica modificaba las formas de cognición y percepción. Otro de los escritores que consideramos ha enriquecido este debate -alejándose del dualismo de Eco- es Alessandro Baricco, que escribe sobre las nuevas formas de la cultura en términos de evolución o “revolución bárbara” (Baricco; 2008). Según Baricco, estamos en una constante mutación con la tecnología, avanzando como *bárbaros* sobre la cultura y la historia y creando nuevas formas de habitar el mundo.

Las formas de comunicación cambian el modo de adquirir experiencias. A partir de estas nuevas mediatizaciones, se modifican las organizaciones perceptivas y cognitivas de la sociedad. El hábitat del nuevo hombre son los sistemas de paso, la construcción de constelaciones de sentido, de experiencias a través de ideas que refieren unas a otras en una especie de semiosis ilimitada. Lo que le importa al “mutante” -como lo llama Alessandro Baricco- es crear sentido a partir de la experiencia del hipertexto. Hoy en día, para los mutantes, el conocimiento está por todas partes,

disperso en una secuencia, no es algo fijo, inmutable. Como dice Gastón Silberman, “Internet es de paso, estás en tránsito a lo próximo, como en un aeropuerto. Como yendo hacia un lugar pero indefinido” (Silberman, 2010:105).

Oportuno es reflexionar sobre las conversaciones e interacciones de estas nuevas formas de relacionarnos que nacen y se desarrollan a partir de la digitalización.

En este trabajo intentamos posicionarnos en ese lugar de análisis, en una reflexión que muestre, desarrolle e identifique las características de las nuevas tecnologías de comunicación, los vínculos que la sociedad crea con ellas y la manera en que éstas han modificado y desafiado a diferentes niveles de la sociedad.

En este sentido y siguiendo la hipótesis del trabajo, la política se presenta como un campo donde se plantean nuevos desafíos para sus actores que, en su mayoría, aún conservan y se comunican con lógicas mediáticas tradicionales y falsas recetas mágicas del marketing político. Desde el ágora griega hasta la comunicación en tiempo real mediatizada por Internet y los nuevos dispositivos tecnológicos que hoy conviven con los medios tradicionales, hay una gran distancia temporal pero sobre todo tecnológica.

Internet, este nuevo lenguaje, ha reconfigurado en la política los lugares de debate y las conversaciones, la re-presentación del político ante el ciudadano y la militancia. “Desde hace mucho tiempo, los líderes políticos estaban obligados a producir textos sinceros; la radio los llevó a buscar un tono sincero; hoy en día deben construir un cuerpo sincero. Pero la sinceridad de un candidato, la sinceridad de un presidente, no se elaboran de la misma manera que la sinceridad de un presentador de noticiario” (Verón; 1987).

De a poco los políticos comienzan a saltar los medios tradicionales para tomar la palabra y tener sus propios nichos de comunicación en red con sus seguidores. El contenido se produce, circula y se consume desde los espacios digitales, que se transforman en fuentes de información no sólo de los militantes y seguidores sino también de los medios en general.

Los enunciados de los políticos en las redes sociales influyen en la agenda de los medios tradicionales y permiten generar un diálogo directo, intertextual e hipertextual. El 18 de noviembre de 2013, la presidenta argentina Cristina Fernández subió un video a YouTube

grabado informando su vuelta al trabajo luego de una operación que había recibido un mes antes, agradeciendo a las personas que se preocuparon por su salud y contando cómo había experimentado esa situación: “Sé que muchos esperaban una cadena nacional, pero me pareció mejor esto”¹⁴.

Los enunciados de los políticos en las redes sociales influyen en la agenda de los medios tradicionales y permiten generar un diálogo directo, intertextual e hipertextual. El 18 de noviembre de 2013, la presidenta argentina Cristina Fernández subió un video a YouTube grabado informando su vuelta al trabajo luego de una operación que había recibido un mes antes, agradeciendo a las personas que se preocuparon por su salud y contando cómo había experimentado esa situación: “Sé que muchos esperaban una cadena nacional, pero me pareció mejor esto”¹⁵.

Algunos de los interrogantes que se nos plantean son: ¿Existen espacios reales de participación en la web? ¿Hay una escucha activa de parte de la clase política en las redes sociales? ¿Qué poder le otorgan las nuevas plataformas a los ciudadanos?

La edad de la ansiedad

Ya McLuhan, en el siglo XX y en oposición al concepto de “modo de producción”, con el cual según Marx es factible explicar el cambio histórico a partir de la lucha de clases, advirtió la posibilidad de comprender el cambio histórico de acuerdo a los “modos de comunicación” que se desarrollan en cada época, considerando en cada caso las tecnologías.

¹⁴ Video difundido en el canal oficial de Cristina Fernández de Kirchner en la red social YouTube. “Mensaje de Cristina del 18 de noviembre de 2013” <http://youtu.be/8HPvePOYIKE>. Última vez consultado: 11/12/2013.

¹⁵ Video difundido en el canal oficial de Cristina Fernández de Kirchner en la red social YouTube. “Mensaje de Cristina del 18 de noviembre de 2013” <http://youtu.be/8HPvePOYIKE>. Última vez consultado: 11/12/2013.

Cada modo de comunicación supone un determinado ritmo informacional. Con el advenimiento de la “Edad Eléctrica” la información comenzó a circular a mayor velocidad. Por eso es designada por McLuhan como la “Edad de la Ansiedad” y que nos conduce a su idea de Aldea Global.

La era de la distracción, de la ansiedad, de un nuevo experimentar. Nos encontramos sumergidos en un nuevo mundo contraído por la electricidad que obliga al compromiso y a la participación, a una profunda implicación (McLuhan, op. cit.).

La configuración sensorial obtenida de la interacción del hombre con sus extensiones tecnológicas no solo afecta el orden de la sensibilidad sino también las propias estructuras del pensamiento, es decir, la concepción que éste tiene del mundo y de sí mismo. Cada cultura desarrolla una cierta configuración sensorial en función de los medios imperantes en la misma.

En la actualidad, estamos asistiendo a la fusión de los sentidos audio-táctil-visual, una fusión de todos los sentidos en un mismo soporte. Como asevera el visionario canadiense, ningún medio hace desaparecer al anterior, sino que lo rearticula e incluso lo fortalece (McLuhan, op. cit.). María Elena Meneses, profesora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México), señala que The Daily, el primer periódico para tabletas electrónicas como Ipad de Apple “es la convergencia de todos los soportes y sus rasgos comunicativos que conocemos hasta ahora: Impreso, radio, televisión e Internet”. De este modo, podemos vislumbrar el nacimiento de una nueva sensibilidad que reestructura los sentidos y que probablemente causa un cambio en nuestra manera de pensar y ver el mundo.

Bibliografía

Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Benjamin, W. (2004). *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica*. En *Tesis de la filosofía de la historia*. Ed. Terramar.

Berman, M. (1989). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. Editorial Siglo XXI. DF. México.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación en la era de wikileaks*. Editorial UOC. Barcelona.

Larrea, J. J. (2010). *Comunicación Política en Latinoamérica*. Editorial DIRCOM.

Lévy, P. (1992). *La technologie dell' intelligenza*. Bolonia. Synergon.

Luca, P. (2011). La hiperconexión en el mundo actual en *El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y derivaciones*. UNR Editora. Rosario.

McLuhan, M. (1990). *La aldea global*. Barcelona. El mamífero parlante.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós Comunicación. Barcelona.

Riorda, M. (2011). *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Salaverría, R. (2000). ¿Periodistas para medios en Internet o Periodistas para la era digital? Nuevos criterios en la formación de profesionales de la comunicación. Ponencia presentada en el I Congreso de Periodismo Digital, realizado en enero de 2000 en Huesca, España.

Scolari, C. (2004). *Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa. Barcelona.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa. Barcelona. España.

Silberman, G. (2010). *Sin cortinas. Conversaciones sobre el ser humano digital*. Ed. Del Nuevo Extremo. Buenos Aires.

Suárez, B. (2014). ¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook en *La Trama de la Comunicación, Volumen 18, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editoria.

Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento*. Gedisa. Barcelona.

Verón, E. (1987) La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, dirigida por Elvira Arnoux*. Hachette Universidad, Buenos Aires.

Verón, E. (2012). Prólogo en *Las políticas de los Internautas: nuevas formas de participación*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.