

DE LA POLÍTICA AL GOBIERNO 2.0

El caso de los legisladores de la ciudad de Buenos Aires

El Observatorio Permanente de Política 2.0 de la Sociedad de la Información para las Américas analiza desde el 2007 la presencia cuali-cuantitativa de las plataformas de comunicación de los políticos argentinos online. El último informe trata sobre el uso de los nuevos medios que hacen los legisladores de la Ciudad de Buenos Aires, el distrito con mayor penetración de Internet. En una sociedad con una débil cultura de participación y transparencia, ¿se puede promover el cambio “desde arriba” hacia una democracia más participativa a través del uso estratégico de la web 2.0 por parte de los representantes? Analizaremos la transición hacia la política 2.0 en Argentina y el caso de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Introducción: De la Política al Gobierno 2.0

Hacia fines del siglo pasado, Manuel Castells (1999) se refería al paradigma del informacionalismo como el surgimiento de una nueva estructura social constituida a partir de las nuevas tecnologías, es decir, las redes sociales de poder. La diferencia con respecto al paradigma anterior radicaba en el conjunto de relaciones implicadas en la lógica en red. De esta manera, Joseph Nye Jr. (2002), se refería a que este cambio de flexibilización y organización en red iba a transformar primero a la política y más lentamente al gobierno, disminuyendo así el monopolio de la burocracia tradicional. Por otra parte, en la actualidad, Tim O’Reilly define al gobierno como una plataforma, que sienta las bases para la innovación del auto-gobierno o ‘self-governance’. Para O’Reilly, utilizar el gobierno como plataforma también implica repensar la manera en que se legisla, esto es, pensar a los programas o leyes no como productos terminados, sino como “experimentos en curso.”¹ A continuación abordaremos el proceso de cómo los nuevos medios y las dietas cognitivas de los nuevos electorados definen una nueva forma de comunicación política. Analizaremos las escenas primarias de la política 2.0 en el mundo y Argentina, como hitos que marcaron un antes y un después en la acción política. Finalmente presentaremos el estudio de caso del uso de los nuevos medios por parte de los legisladores de la Ciudad de Buenos Aires para concluir que todavía hace falta un cambio cultural y político para que el uso cualitativo de los nuevos medios fortalezca la relación e interacción entre representante y representado y promueva la gobernabilidad de una democracia caracterizada por la inestabilidad institucional como en Argentina.

Nuevos Medios y Nuevos Electorados

Si nos retrotraemos al contexto de medios que tuvieron durante su niñez y juventud quienes hoy ocupan el poder y los espacios políticos más importantes del país, vemos que la primera transmisión de televisión en Argentina se realizó el 17 de octubre de

1951. Se transmitió desde la Plaza de Mayo mientras que Juan Domingo Perón le hablaba a una multitud el día de la Lealtad Peronista. Solamente treinta costosos televisores recibían la señal desde la antena montada en el edificio del Ministerio de Obras Públicas. En ese entonces, la actual Presidente de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, tenía apenas 2 años.

A su vez, en 1978 la televisión argentina realizó su primera transmisión a color durante el mundial de fútbol que se llevaba a cabo en nuestro país. Ningún hogar argentino poseía un receptor que permitiera disfrutar de la cancha verde. Solamente algunos televidentes en el exterior pudieron recibirla de esta manera. Es decir que 27 años fueron los que separaron la transmisión a color de la blanco y negro en Argentina.

Por su parte, la magnitud y la velocidad de los cambios producidos en los medios de comunicación en los últimos años ha sido exponencial: y esto se evidencia en el hecho que mientras que a la radio le llevó 38 años alcanzar una audiencia de 50 millones de oyentes y la televisión tardó 14 años para lograr ese número de televidentes, Internet sólo necesitó 4 años.² Por otra parte, aplicaciones como Facebook o Twitter superaron ampliamente esas audiencias a pocos meses de su lanzamiento.

Estos cambios exponenciales en la comunicación han definido un nuevo ecosistema de medios. Al mismo tiempo, las capacidades cognitivas de las audiencias se modificaron, y los productos de comunicación han tendido a complejizarse para poder retenerlas. Se produce entonces un nuevo *mix* de medios donde convergen los medios tradicionales con las nuevas tecnologías, como los videos juegos en línea, los mensajes de texto, las redes sociales, los blogs, mensajes instantáneos, *microblogging* y multimedialidad e interactividad ubicua en la palma de nuestras manos a través de los *smartphones*. Este consumo y demanda de medios ha provocado un cambio en la oferta de los productos comunicacionales.

Al analizarse las series televisivas, tal como lo hace Alejandro Piscitelli en sus conferencias y en su último libro *Nativos Digitales* (2009), se observa cómo la necesidad de atraer a una nueva audiencia *multitasking* ha generado un nuevo formato narrativo deseoso de retener la atención de un espectador bombardeado de estímulos y acostumbrado a administrar una dosis mayor y más compleja de información. Así, mientras las series televisivas de los años '70 u '80s como *Bonanza*, *Chip o*, *Starsky y Hutch* tenían estructuras narrativas muy simples, las nuevas tiras de HBO o de FOX como *24*, *Lost* o *Dr. House*, entre otras, requieren de la audiencia una atención y un esfuerzo cognitivo que permita conectar una veintena de personajes principales que entran y salen de la escena entrelazados en diferentes conflictos e hilos narrativos a lo largo de escasos 40 o 50 minutos de duración de cada capítulo.

Naturalmente las generaciones más jóvenes son las que más rápidamente se adaptan a la nueva oferta de medios y productos de comunicación. Quienes se desarrollaron y vivieron durante largos períodos con los medios tradicionales, posiblemente tarden más en aprehender las nuevas herramientas. Pero sin lugar a dudas quienes están naciendo durante la era de la información, los llamados Millennials o Generación Y, son nativos de un mundo digital que no comprenden la vida de otro modo que no sea viviendo hiperconectados.

Estas nuevas audiencias, con nuevas dietas cognitivas conforman a su vez nuevos electorados. Las nuevas generaciones están ganando volumen, elección tras elección, en el porcentaje de la población que vota. Sus hábitos de consumo y lenguaje deben ser tenidos en cuenta por los políticos que quieren acercarse, dialogar con ellos y obtener su confianza y su voto. Según un estudio de Pew Internet & American Life Project sobre el uso de Internet en las elecciones norteamericanas de 2008, el 74% de los usuarios de la web – que representan el 55% de la población adulta – utilizó Internet para involucrarse en política o buscar información acerca de la elección. Otros datos que se desprenden del estudio indican que:

- Uno de cada cinco usuarios de Internet (18%) publicó algún comentario o participó con su opinión en periódicos online o blogs vinculados al debate político.
- El 45% de los usuarios de Internet accedió online para ver algún video relacionado con la campaña o alguno de sus candidatos.
- Uno de cada tres usuarios de Internet reenvió o compartió información y contenidos sobre política con otros usuarios.
- El 83% de los usuarios jóvenes entre 18 y 24 años poseen un perfil en alguna red social. Dos terceras partes de ellos tomaron parte en alguna discusión o se involucraron en alguna actividad política a través de esos sitios.
- Por la composición demográfica de los votantes, quienes seguían a Obama tenían más compromiso que los seguidores a McCain en la participación online. (Donar para la campaña, participar como voluntarios, dar a conocer sus opiniones, suscribirse a actividades) (2008).

En síntesis, este estudio demuestra la importancia que ha adquirido Internet dentro del conjunto de medios que ofrece información política, al alcanzar en nivel de penetración y consumo a los periódicos y casi duplicar a la radio como fuente de información relativa a las elecciones que se llevaron a cabo en los Estados Unidos. Este dato aumenta en la población de jóvenes adultos. Además, al compararse el consumo de información de los medios tradicionales como la televisión con el de los nuevos medios, este último

se considera más profundo y participativo: si bien el 70% eligió a la TV como un lugar de información política, el mismo representa un canal pasivo cuya única acción posible es la de encender y mirar la pantalla.

Escenas Primarias de la Política 2.0

El nacimiento y la evolución de la “política 2.0” fue surgiendo a partir de escenas primarias: momentos fundacionales que llamaron la atención y produjeron un cambio en el escenario tradicional de la comunicación política. Muchos de ellos ocurrieron durante la campaña electoral en los Estados Unidos en 2004, en donde ya existía una importante masa crítica conectada a Internet de alta velocidad con apenas algunas primeras aplicaciones de conversación o interacción entre los usuarios. Internet no es la única protagonista de este cambio. La interacción entre usuarios vía mensajes de texto también forma parte de la política 2.0, o podríamos llamarla 2.1 por ser móvil.

“Hoy 13-M a las 18 horas sede PP C/Génova 13. Sin partidos. Silencio. Por la verdad. ¡Pásalo!”, recibían por SMS celulares madrileños. Pocas horas antes, a las 7:37 de ese 11 de marzo de 2004, varias bombas habían estallado en las cercanías de la Estación de Atocha en Madrid causando más de 190 muertes. Faltaban apenas 3 días para las elecciones generales presidenciales. Después del hecho, fuentes oficiales del gobierno de José María Aznar adjudicaron al grupo separatista ETA el salvaje atentado y los medios de comunicación se hicieron eco de la versión oficial. El diario *El País* publicó una edición especial con un gran titular en su portada: *Matanza de ETA en Madrid (11 de marzo, edición vespertina)*. Poco tiempo después un comunicado de ETA desmintió las acusaciones y sugirió que el atentado había sido realizado por células terroristas islámicas en respuesta al apoyo de Aznar al Presidente de los Estados Unidos en la invasión a Irak.

La falta de transparencia y la manipulación de la información del gobierno a través de los medios de comunicación propiciaron a la ciudadanía a manifestarse públicamente apenas 12 horas antes de los comicios y en plena veda electoral. Así, una convocatoria organizada a través de SMS reunió a miles de ciudadanos frente a la sede del Partido Popular. El candidato de Aznar, Mariano Rajoy perdió la elección ante el PSOE, encabezado por José Luis Zapatero.

Unos meses después, en septiembre de 2004 en los Estados Unidos, una noticia sacudió la campaña electoral en la que George W. Bush se jugaba su reelección frente al candidato demócrata John Kerry, en lo que luego se conoció como el *Memogate*.

Durante una emisión del programa 60 minutos, conducida por Dan Rather en horario central, la cadena CBS difundió documentos que referían a una supuesta desobediencia de George W. Bush durante el servicio militar en su juventud. Una noticia de esas características resultaba imperdonable para un candidato republicano. Al paso de los

días la noticia comenzaba a tener efecto en las encuestas. Pero ante la preocupación de asesores y estrategas de campaña, foros y blogs en Internet comenzaron a cuestionar la validez de los documentos, demostrando que parte del texto del memo en cuestión- un superíndice que precedía una fecha- jamás hubiese podido imprimirse con máquinas de escribir de aquella época, en la que supuestamente había sido escrito ese documento. Redes de apoyo al candidato Bush se organizaron a través de Internet y llamaron a un concurso para premiar a aquel individuo que encontrara una máquina de escribir antigua capaz de tipear ese carácter. El resultado: un documento apócrifo. La legitimidad y credibilidad de la cadena CBS fue puesta en jaque y varios directivos debieron renunciar.

Más recientemente, a sólo horas de la Convención Nacional Demócrata, el Senador Barack Obama, candidato presidencial de ese partido, anunció el 23 de agosto de 2008 que había elegido a su acompañante de fórmula. “*Barack ha elegido al senador Joe Biden como nuestro candidato a vicepresidente, pasa el mensaje!*”, recibían simultáneamente más de 3 millones de personas vía SMS y otro tanto a través de correos electrónicos en todo el mundo. Todos teníamos la primicia de primera fuente.

Algo similar al desencadenante de la noticia en esta crónica, sucedió en Alemania en mayo de 2009. Quienes integraban la red de Twitter de Julia Kloeckner, miembro del Parlamento alemán, se enteraron con 15 minutos de antelación sobre la elección del nuevo presidente, Horst Köhler. Los medios de comunicación esperaban la noticia por parte del representante del Bundestag, pero más de un congresal saltó el formalismo y filtró la noticia desde su banca en tiempo real, debiendo salir a disculparse por el *timing* prematuro del mensaje.

El atentado en Madrid, el *Memogate* de 2004, el anuncio del candidato a vicepresidente de Barack Obama y el tuitteo anterior al anuncio formal del presidente electo de Alemania son anécdotas cortas pero altamente elocuentes. Se han constituido en acontecimientos primarios de un nuevo escenario de comunicación mediada por las nuevas tecnologías y sus respectivos hábitos de uso.

Flash-Mobs: la capacidad de organización horizontal de ciudadanos para manifestarse en el caso de Atocha y modificar el rumbo de una elección.

Crowdsourcing: la inteligencia colectiva que se organiza para resolver un problema propuesto y pone en jaque la veracidad de un medio tradicional en el *Memogate*. La comunicación masiva directa, el *bypass* de Obama y la legisladora alemana a los medios tradicionales para llegar con la noticia a la ciudadanía son acontecimientos simbólicos que nos obligan a reflexionar sobre las nuevas formas de comunicación.

En los últimos tiempos, tanto la Argentina como otros países latinoamericanos han enfrentado diversas situaciones y razones para abordar este desafío de buscar otras

maneras de difundir su mensaje político sin pasar por los medios de comunicación tradicionales. En Argentina, la Ley de Radiodifusión aprobada recientemente en el Congreso Nacional y el proyecto de Ley de Democratización de la Representación Política, Equidad y Transparencia Electoral impulsado por el Poder Ejecutivo modificarán de seguro las reglas de juego, obligando a repensar la comunicación política. Al limitar el uso de la televisión para campaña política, queda claro que se abre el camino para el uso proselitista de los nuevos medios.

Podemos vislumbrar entonces un nuevo mapa de medios más fragmentado, con una fuerte presencia de canales y contenidos oficiales producto de la regulación estatal establecida por la nueva Ley de Medios. Además, la tácita prohibición de destinar aportes privados a pautas radiales y televisivas de los candidatos y partidos políticos durante las campañas electorales que propone la Reforma Política invita a crear nuevas alternativas para convencer a los electorados. Esta es la tendencia que se asoma de cara a las elecciones presidenciales de 2011: un uso mucho más intensivo –y esperamos de mayor calidad- de los nuevos medios de información y comunicación en política.

La Política 2.0 en Argentina

El Observatorio Permanente de Política 2.0, del Instituto Política & Democracia de la Sociedad de la Información para las Américas viene realizando desde el año 2007 un monitoreo cuali-cuantitativo del desarrollo de campañas, candidatos y políticos en la web. Si bien Argentina es uno de los líderes de la región en términos de conectividad y acceso a internet, todavía no se ha internalizado la cultura del “2.0” como un espacio para dialogar con la ciudadanía, hacer más participativos y colaborativos los procesos de política pública y dotar de mayor transparencia los actos de gobierno.

Si bien lo acontecido en las elecciones norteamericanas entusiasmaron e iluminaron a muchos políticos argentinos en tanto herramienta de campaña para incorporar a los ciudadanos a la promesa de cambio, los deseos de “ser Obama” se vieron coartados por el adelantamiento de las elecciones legislativas cuatro meses antes de la fecha pautada. Ante el acortamiento de los tiempos, las estructuras partidarias se volcaron a las actividades de campaña tradicionales. No era el momento de innovar sin tener certezas del impacto que podrían tener dichas acciones, porque no había tiempo de revertirlos. Así fue como el Barómetro de Identidad Digital de eamericas.org demostró que menos del 30% -de un total relevado de 60 candidatos de todas las listas a diputados nacionales por la Ciudad y Provincia de Buenos Aires- tenía una identidad propia construida en Internet.

En la campaña legislativa de 2009 en Argentina se destaca el uso de la publicidad online por parte de la mayoría de los candidatos. Se utilizaron principalmente *Google*

Ads tanto en su red de búsqueda como de contenidos. Hubo inversiones muy dispares, de entre \$ 100.000 pesos a \$ 1.000 por mes según el partido o candidato, con rendimientos también dispares muchas veces por la falta de una estrategia de comunicación clara de nuevos medios. El resto de los proyectos digitales no alcanzaron sus óptimos potenciales: portales con ausencia de contenidos exclusivos y escasa segmentación de mensajes; espacios en Facebook con muy bajo nivel de adherentes; nula fidelización del contacto a través del llamado a la acción de los posibles votantes e incapacidad de administrar el denominado *buzz* en las redes sociales.

Investigaciones anteriores del Observatorio Permanente muestran cómo esta aprehensión de los políticos argentinos a los nuevos medios durante la campaña no se sostiene una vez que llegan al gobierno. En 2008, solamente el 55% de los legisladores porteños tenían una presencia online, en el distrito con mayor conectividad del país. Un estudio del mismo año reflejó que menos del 15 % del total de municipios de Argentina un portal oficial en Internet, siquiera como espacio mínimo de información del ciudadano.

Considerando las campañas políticas de 2009, Argentina se quedó claramente atrás en comparación a los países vecinos como Uruguay y Chile, cuyos candidatos a presidente se destacaron por el uso de aplicaciones de *crowdsourcing* similares a la red *mybrackobama.com* que no superó los 5.000 usuarios en ninguno de los casos. En el ranking de popularidad de Facebook, si se suman los seguidores de todos los líderes latinoamericanos y de los candidatos presidenciales de Argentina, el número resultante no alcanza al 10% del total de seguidores de Barack Obama, que ya supera los 7 millones.

Los políticos argentinos están claramente en su fase 1.0 y todavía estamos a la espera de escenas primarias 2.0 que marquen un antes y un después de la comunicación política de nuestro país. Seguramente las elecciones presidenciales del 2011 mostrarán un avance en este sentido, puesto que las experiencias previas en el país, y las de los países vecinos, hacen pensar que la tendencia irá en aumento, con una mayor comprensión del paradigma cuyos elementos se han tornado indispensables para la comunicación política.

Estudio sobre Legisladores 2.0

El análisis de las plataformas online de los 60 legisladores de la Ciudad de Buenos Aires de mayo de 2008 arrojó como resultado que el 70% de los mismos tiene un canal de comunicación propio en Internet. Esto representa un incremento del 15% con respecto al año 2008. Vale destacar que la composición de la muestra cambió ya que en el año 2009 hubo una renovación parcial de legisladores.

Cuando se analiza el resultado del proceso de búsqueda en Google, se observa que el 51% de los portales de los legisladores se encuentran entre los primeros cinco re-

sultados de la búsqueda. El 10% de los mismos se encuentra a partir del sexto lugar pero en la primera página. En el 17% de los casos no se encuentra su espacio online propio en la primera página pero sí sus perfiles en las redes sociales. El 20% de los nombres propios de los legisladores no aparece ni siquiera como resultado en las primeras cinco páginas y en el 2% se encuentra información negativa del mismo en los primeros lugares. Este indicador de búsqueda es relevante en tanto no hay comunicación posible en este nuevo espacio público si los canales de los legisladores online no son encontrados por el público.

Con respecto a los años en los cuales los legisladores registraron el dominio de su nombre, el 80% lo hizo en los últimos cuatro años, con un 54% de los mismos que lo realizaron en los años electorales 2007 y 2009. Este es el primer paso que se debe dar al decidir entrar en el mundo online ya que, dado que los registros de dominio son gratuitos en Argentina, los mismos pueden ser adquiridos ya sea por homónimos, o por usurpadores de identidad o competidores políticos con intención de impulsar campañas negativas y crear confusión acerca de su procedencia o legitimidad de origen.

En cuanto a la presencia en las redes sociales, el 60% de los legisladores utilizan Facebook y sólo un 35% se comunica a través de Twitter. La mayoría de los ediles, el 53%, tienen portal online y Facebook. Por el contrario, el 25% no está presente en ninguno de estos dos medios. Un 17% tiene portal pero no Facebook y un 5% tiene solamente presencia en Facebook. En cuanto al Twitter, el 40% tiene portal pero no utiliza el Twitter. El 30% tiene portal y Twitter. El 25% no tiene ni portal ni Twitter y el 5% tiene solamente Twitter.

Aunque sabemos que el poder de las redes sociales no radica en la cantidad de seguidores, sino en la capacidad de “viralización” de los denominados *influentials*, el rango de seguidores de los legisladores en Facebook oscila entre 2 y 5000 con un promedio de 1100, y entre 4 y 1600 en Twitter con un promedio general de 166.

En la actualidad no existe ningún legislador que integre las redes sociales de manera convergente en sus diferentes comunicaciones online. Es decir que los mismos se encuentra por debajo del nivel óptimo de integración 2.0. En cuanto a este indicador, 4 ediles las integra embebiéndolas en su portal, el 27% las utilizan como herramientas externas a su plataforma online, mientras que el resto ni siquiera las menciona.

Al analizar los canales de comunicación que utilizan para dialogar con sus representados, observamos un nivel muy bajo de apertura y participación siendo la suscripción al boletín o newsletter el canal más frecuente utilizado en el 52% de los casos. Sólo un 27% de las plataformas online están abiertas a comentarios, lo que dificulta la posibilidad de interacción en este nuevo medio. Por último, apenas un 22% de los mismos proponen un contacto directo con el legislador.

En lo que respecta a la transparencia y rendición de cuentas o acceso a la información pública, es otra de las deudas pendientes que tenemos como sociedad. El 50% de los legisladores utilizan estas plataformas para informar sobre las novedades de su gestión legislativa, el 17% presenta su equipo en el despacho, y solamente 2 ediles de 60 publican las votaciones nominales y uno su declaración jurada.

En Síntesis

Cuando en 2008 llevamos adelante el primer análisis de identidad digital de los legisladores porteños desde el Observatorio Permanente de Política 2.0 de eamericas.org, lo hicimos a modo de experimento para cuantificar su impacto en el distrito con mayor penetración de Internet en Argentina. El resultado en el mes de mayo de ese año fue que el 55% de los 60 legisladores porteños tenían una plataforma de comunicación construida online.

En el medio, Obama se convirtió en ícono 2.0 al hacer partícipe del cambio a los ciudadanos a través de las nuevas tecnologías llamándolos a la acción. Florecieron las redes sociales, y entre ellas Twitter, fortaleciendo la comunicación inmediata y ubicua tanto en las elecciones en Irán como en el Parlamento alemán con lo que se llamó el “twitter gate”. En Argentina 2009, el adelantamiento de las elecciones legislativas de octubre a junio significó que el 68% de los primeros 50 diputados nacionales por la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires no tuvieran presencia online.

A mayo de 2010, podemos destacar un salto cuantitativo del 15% en la comunicación online de los legisladores porteños. Hoy el 70% de los ediles de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tienen su portal en internet, página web o blog construida. ¿Podemos decir entonces que se ha fortalecido la representación y la conversación entre legisladores y ciudadanos en este distrito? Se podría decir que al salto cuantitativo todavía le falta un proceso cualitativo en el componente “2.0” de la comunicación, es decir en la interacción.

En el informe de Legisladores 2.0 uno de los indicadores más bajos constituye el nivel de integración de las herramientas 2.0. Es decir que las plataformas online siguen siendo más bien unidireccionales y las redes sociales no son integradas de manera convergente. Los canales de participación ciudadana y de transparencia son una excepción en lugar de ser la regla: solamente en el 22% de los casos se propone un contacto directo con el legislador, un 27% de los portales online están abiertos a comentarios de los ciudadanos, el 17% presenta su equipo en el despacho, solamente 2 ediles publican las votaciones nominales y uno su declaración jurada.

Por lo tanto, se puede establecer que la presencia de los legisladores porteños en la web responde más a una lógica de comunicación de campaña – la gran mayoría ingresaron a internet en los años electorales 2007 y 2009- que de interacción en la gestión legislativa. Los nuevos medios son más un lugar para “decir” lo que ya se venía diciendo en los medios tradicionales, que un espacio público para interactuar y escuchar al nuevo ciudadano que está activo en las redes sociales. Todavía no son visualizados plenamente como un espacio para recoger intereses y problemáticas a ser representados en el ámbito legislativo o de transparentar la gestión y rendir cuentas. La buena noticia es que el estar en la web 2.0 no es un patrimonio exclusivo de los más jóvenes -de hecho el grupo etario con mayor presencia online es también el más numeroso de la Legislatura con 23 legisladores entre 51 y 60 años- ni de un partido político en particular; ya que todos los bloques tienen al menos un representante online excepto por dos unibloques. Lo que nos permite concluir que para que la presencia online de los legisladores porteños se convierta en una conversación entre representante y ciudadano donde se fortalezca el vínculo de representación, éstos tienen que entender el formato, lenguaje y dinámica de los nuevos medios para así poder interactuar sistemáticamente con sus representados y captar su atención en función a los temas que les interesan y alimenten su actividad legislativa. De lo que hagan estos 41 legisladores que tienen plataformas online (y los nuevos que se incorporen) en este nuevo espacio público donde transitan cada vez más los ciudadanos, dependerá que la representación sea resignificada y nuestra democracia fortalecida.

A modo de conclusión podemos establecer que el caso del máximo organismo legislativo de la Ciudad de Buenos Aires nos demuestra que todavía estamos en la transición de la política 2.0 hacia el gobierno 2.0. Las experiencias que los legisladores porteños tienen en campaña con los nuevos medios en términos de su comunicación política, todavía no es internalizada y visualizada como herramienta para hacer más transparente y participativa su gestión. Este resultado habla claramente de una sociedad civil que no se siente con el poder de hacer valer su derecho a la información, como es el caso de la Fundación Vota Inteligente en Chile, Congreso Visible en Colombia o Congreso Abierto en Brasil, como tanto otros. Los medios sociales no son vistos por el momento como una arena o foro donde los ciudadanos se conectan, conversan, se movilizan y abonan al sentimiento de comunidad. Será cuestión de esperar entonces a la elección presidencial de 2011 para evaluar si los nuevos medios adoptan un rol preponderante en las campañas políticas –como lo hicieron en el caso de Chile, Uruguay y Colombia- y si ese papel se traduce a su vez en un paso hacia la consolidación de un gobierno más abierto y colaborativo. Estaremos atentos a escribir y reflexionar sobre este proceso histórico a medida que lo vamos viviendo.

Natalia Fidel - Licenciada en Ciencia Política (Universidad de San Andrés), con especialización en Administración y Políticas Públicas (London School of Economics and Political Science y Udesa). Directora del Instituto Política & Democracia dentro de la Sociedad de la Información para las Américas. Columnista de la Revista digital NextGob.com.

Notas

- 1 Para más información ver <http://www.slideshare.net/timoreilly/government-as-platform>.
- 2 Para más información ver: <http://mediosfera.wordpress.com/about/>.

Bibliografía

CASTELLS, M. **La era de la información: economía, sociedad y cultura**, La Sociedad red, v. I, Siglo Veintiuno editores, 1999.

EAMERICAS.ORG. Informe completo sobre Legisladores 2.0.

NYE, J. Jr., Information Technology and Democratic Governance, en **Governance.com: Democracy in the Information Age**, Brooking Institution Press, Washington DC, 2002.

O'REILLY, T. <http://radar.oreilly.com/>

PLOUFFE, D. **The Audacity to Win**. Washington: Viking, 2009.

PISCITELLI, A. **Nativos Digitales**. Buenos Aires: Santillana, 2009.

SMITH, A. **The Internet's Role in Campaign 2008**. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2009.

SMITH, A. y otros **The Internet and Civic Engagement**. Washington: Pew Internet and Civic Engagement, 2009.

WINOGRAD, M. y HAIS, M. **Millennial Makeover**. USA: Rugter Press, 2008.