

# 04

## El milagro está de moda: redes y medios como socios estratégicos

*Trending miracles: networks and media as strategic partners*

**Lic. Eduardo Reina**

Instituto de Comunicación Social.

Universidad Católica de Argentina

### **Resumen / Abstract**

Las nuevas tecnologías y el impactante avance del uso de las redes sociales se convirtieron, en las últimas campañas electorales en Argentina, en estrellas dentro de la agenda mediática. En este trabajo se presenta el caso de uno de los candidatos de izquierda en la última elección primaria de Argentina, quien logró con pocos recursos y mucha cobertura mediática, obtener una amplia repercusión de su candidatura. El caso revela la importancia de pensar en estrategias comunicacionales que incluyan el uso sistemático de las redes - antes y durante las contiendas electorales - planteando como objetivo la obtención de repercusiones mediáticas que a su vez, movilicen de manera positiva, a la opinión pública en general.

*New technologies and stunning steps forward in the use of social networks have become, in recent election campaigns in Argentina, stars in the media agenda. This paper presents the case of one left-wing candidate of the last primary elections in Argentina, whose candidacy achieved huge impact, with few resources and lots of media coverage. The case reveals the importance of considering communication strategies that include systematic use of social networks -before and during electoral contests- with an aim to attract media attention which, at the same time, will led to favourable mobilisations of the public opinion.*

### **Palabras clave / Keywords**

Campañas electorales. Redes sociales. Twitter. Medios de comunicación. Nuevas tecnologías. Electoral campaigns. Social networking. Twitter. Mass media. New technologies.

## 1. Introducción

A veces nos sorprende y nos conmueve ver a grupos de personas que piden un milagro a través de las redes sociales. Ya sea por personas perdidas, para denunciar abusos, para juntar fondos con fines solidarios o para pedir justicia. Seguramente nos preguntamos qué valor tendrán y hasta dónde se llega por ese camino.

Los pedidos de milagros fueron creados para pedir, en forma masiva, ayuda ante un grave problema de enfermedad, donaciones, cirugías, trasplantes, etc., pero con el correr del tiempo se familiarizaron los pedidos para realizar bromas como en el caso de River<sup>1</sup> o RiBer haciendo alusión al descenso de este importante club del fútbol Argentino.

Así, el uso de las redes sociales no sólo se fue extendiendo a un ritmo espectacular en los últimos años, sino que se convirtió en una poderosa herramienta de comunicación, tanto para los medios tradicionales como para los políticos.

Los periodistas, conductores de radio y televisión, e incluso desde la prensa gráfica, adoptaron las redes como fuentes confiables de información, al mismo tiempo que los personajes más relevantes de la política, incluyendo a la mismísima Presidenta de la Nación, encontraron en las redes sociales, un canal de comunicación directa con la opinión pública y los medios.

A partir de la campaña en Twitter de lo que se denominó #unmilagroparaaltamira, surgió la necesidad de rever hasta qué punto la red en sí misma colaboró con los resultados positivos obtenidos por un partido político o si esto sólo fue posible por la intermediación de los medios, y particularmente, de esta iniciativa de dos reconocidos periodistas que convirtieron una propuesta de campaña, primero en un *hashtag*, y luego en una noticia que pasó a formar parte de la agenda mediática.

El objetivo de este trabajo es entender si realmente existe un impacto político de las redes sociales que influye en los ciudadanos-usuarios o si en realidad, este juego de comprobación surgido durante una campaña electoral, demuestra que la red sólo tiene injerencia en los votantes, en tanto y en cuanto los medios de comunicación tradicionales amplifiquen lo que en ellas se vuelca y lo redistribuyan al resto de los ciudadanos-no usuarios, generando que el mensaje emitido se traduzca en votos efectivos en las urnas.

El análisis del mismo se centra en tres aspectos principales: el particular contexto electoral en la Argentina; lo que llamaremos 'el surgimiento del milagro 2.0' re-

lacionada a una campaña lanzada en la plataforma Twitter para generar votos a favor de un candidato de un partido pequeño; y finalmente, el impacto de la misma en los medios de comunicación tradicional.

## **2. El contexto político electoral**

El 14 de agosto de 2011, se celebraron por primera vez en Argentina, las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), que tienen por finalidad, generar que cada partido político presente a los distintos candidatos a ocupar cargos ejecutivos y legislativos de manera tal que de la misma surjan los que competirán luego en elecciones generales. En síntesis, mediante este método, todos los partidos revalidan su estatuto legal mediante un sistema de votación popular; transparentando así los procesos internos de cada fuerza política y debiendo presentar un solo candidato para competir en la instancia general.

La particularidad de las PASO es que son abiertas porque todos los ciudadanos pueden participar, aún cuando no estén afiliados a un partido político. Son simultáneas, ya que deben realizarse en la misma fecha y en todo el país. Y son obligatorias, porque los ciudadanos tienen que cumplir con el deber de concurrir a votar, tal y como lo establece la ley.

Mediante la publicación en el Boletín Oficial de los decretos N° 443, 444 y 445 del Poder Ejecutivo Nacional, se reglamentaron las llamadas 'internas partidarias', se instauraron los criterios para la conformación de las boletas electorales, y se asignaron y distribuyeron los espacios para anuncios de campaña en los medios de comunicación, al mismo tiempo que se estableció como piso para la participación en las elecciones generales, del 1,5% de los votos válidamente emitidos en todo el país, que representan una cifra que supera los 400.000 sufragios.

Pero a pesar de la existencia de la ley, algunos partidos alcanzaron acuerdos internos que les permitieron presentar un solo candidatos en las Primarias, y haciendo que el nuevo sistema carezca de sentido. Tal fue el caso de los candidatos presidenciales, donde ninguna de las fuerzas políticas presentó más de un candidatos en las PASO y qué sólo funcionó como una suerte de gran encuesta de opinión que marcó, dos meses antes de las elecciones generales, la tendencia irreversible de triunfo de la actual Presidenta.

Retomando, entre las fuerzas que participaron, buscando obtener el mínimo de votos impuesto por la Ley (que les permitiera, aunque más no sea, pelear por cargos legislativos), se encontraba el de Frente de Izquierda y los Trabajadores (FIT), una alianza entre el Partido Obrero, el Partido de los Trabajadores Socialistas y el

Partido Izquierda Socialista, todos acostumbrados ya a participar de contiendas electorales, pero con pobres resultados, principalmente teniendo en cuenta que nunca alcanzaban acuerdos para presentarse unidos.

En esta oportunidad, sí lo hicieron y acordaron, antes de las Primarias, que el candidato presidencial y figura fuerte de la alianza, sería Jorge Altamira, líder del Partido Obrero, de orientación trotskista, que en las elecciones presidenciales de 2007, obtuvo 150.000 votos (0,8%), resultado éste que motivó que el 20 de octubre de 2008, la Junta Electoral de la Provincia de Buenos Aires declarara la caducidad de su personería jurídica por no haber alcanzado el 2% de los votos requeridos en las últimas dos elecciones.

En las elecciones de 2009, el Frente de Izquierda y los Trabajadores, Anticapitalista y Socialista (integrado en ese entonces por el PTS, la Izquierda Socialista y el Nuevo M.A.S) sacó alrededor de 180 mil votos, mientras que el Partido Obrero, bajo el nombre de Política Obrera, consiguió un total de 220 mil (y el 1,1% de los votos fue en la Provincia de Buenos Aires).

En 2011, y con la reforma de la Ley Política (sancionada en 2009) puesta en funcionamiento, la alianza del Frente de Izquierda y los Trabajadores (FIT), presentó sus candidatos para los distintos cargos en juego. Al igual que el resto de los partidos políticos, pudo difundir gratuitamente sus *spots* de campaña en más de 2800 medios de comunicación que, como obligaba la norma, cedieron espacios publicitarios (en radio, televisión y gráfica).

El FIT optó entonces por mostrar a sus principales candidatos, Jorge Altamira y Christian Castillo, utilizando como mensaje de campaña, el lema: "Nos exigen 400.000 votos para poder presentarnos en octubre. Para que no nos silencien, danos tu voto" y proponiendo la lucha contra la denominada "burocracia sindical"<sup>2</sup>.

De los resultados obtenidos dependía la posibilidad o no de participar en las elecciones generales que se celebraron luego el 23 de octubre, sólo dos meses después de las Primarias, compitiendo en primer término, con la fuerza que actualmente detenta el poder y que ya se perfilaba firmemente a un triunfo arrasante, frente a una oposición política debilitada por las disputas y contradicciones internas.

Con la campaña en marcha, sólo le quedaba a los partidos de izquierda aglutinados en esta nueva alianza, el surgimiento de una suerte de 'milagro electoral' que les permitiera, en primer término, mostrarse como una alternativa política frente a aquellos ciudadanos que no encontraban en ninguna otra fuerza de la oposición, una propuesta clara y tentadora.

No es la intención de este análisis echar por tierra las cuestiones netamente proselitistas del partido político que fue centro de este fenómeno, ni mucho menos minimizar los votos que pudieron haber obtenido aún sin que haya existido la campaña en Twitter. De lo que se trata es de entender, empíricamente, cómo funcionan las redes sociales en la comunicación política y si es posible traducir en votos los mensajes que se emiten en las campañas virtuales.

### 3. El surgimiento del ‘milagro 2.0’

El uso de las redes sociales se ha convertido en los últimos años en un nuevo mecanismo político para llegar a la gente. Sin embargo, la incógnita se mantiene aún sobre la existencia o no de una relación directamente proporcional entre el grado de actividad en las redes y el caudal de votos que acumulan en las urnas los candidatos. Basta ver, por un lado, la exitosa campaña virtual que llevó a Barack Obama a la Presidencia de los Estados Unidos (y que tuvo como base las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube, entre las principales), y observar por el otro, la existencia de otras experiencias políticas, como fue el caso de Marco Enríquez-Ominami en Chile o el de Antanas Mockus en Colombia, que aunque comenzaron con furor en las red, no pudieron luego trasladar la popularidad virtual obtenida en triunfos electorales.

El caso particular que nos convoca fue el seguimiento de una idea singular, desinteresada y hasta jocosa, que se generó en el ‘pase’ (momento que funciona de puente entre las programaciones radiales) del programa de Gustavo Sylvestre<sup>3</sup> a Jorge Rial<sup>4</sup> por radio La Red AM 910, dos reconocidos y populares periodistas argentinos, de amplia trayectoria en los medios.

Así, luego de una entrevista realizada a Jorge Altamira, y después de escuchar el spot publicitario del FIT durante la tanda publicitaria, surgió espontáneamente por parte de los conductores, la idea de ‘darle una mano’ al candidato de la izquierda, que estaba pidiendo votos para llegar al mínimo establecido por la ley electoral y que había vuelto a resaltar su eslogan: “Si no llegamos a los 450 mil votos, nuestras propuestas van a quedar en el tintero”.

Del dicho al hecho fue la consigna, e inmediatamente pusieron en marcha una campaña en la red social Twitter, armando el *hashtag* (etiqueta) #unmilagroparaaltamira, que en cuestión de minutos se ubicó en la cima de los *trending topic* (tema del momento) de Argentina y fue furor, durante los 15 días previos a la elección.

Así, los 900.000 seguidores (*followers*) de Jorge Rial, más los 50.000 de Gustavo Sylvestre, sumados 400.000 del resto de columnistas, productores y elenco de

ambos programas colocaron al candidato del FIT no sólo entre los 'temas del momento' de Twitter, sino también los medios de comunicación tradicionales.

Como bien explica Marc Cortés, Twitter es un servicio de nanoblogging, "una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto -con una longitud máxima de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función". (2009: 13)

Este servicio comenzó a utilizarse con justamente con la aparición de Twitter, desarrollado durante el año 2006 por la empresa Obvious de San Francisco (en beta privada) y popularizado en marzo de 2007 luego de ganar el *South by Southwest Web Award* a la mejor iniciativa de blogs.

Dentro de la plataforma existe el *hashtag*, una etiqueta que se puede añadir al final de cada mensaje y que va precedida del símbolo *hash* (#) para indicar que se quiere destacar una palabra. Con ello, se ofrece a las personas interesadas, la posibilidad de consultar todos los mensajes que han utilizado el mismo *hashtag*.

En Europa, un caso emblemático cómo funcionan los *hashtag*, ocurrió en 7 de abril del corriente año, ha cuando los eurodiputados rechazaron renunciar a algunos de sus privilegios, entre los que se encontraban viajar en primera clase en los aviones o prescindir de algunas de sus dietas. La noticia generó el *hashtag* #eurodiputadoscaraduras, que rápidamente se propagó por Twitter generando la indignación de la gente, comprobada mediante la emisión de mensajes cortos que manifestaban el enojo por los privilegios que gozaban los eurodiputados en medio de la profunda crisis económica que vive Europa<sup>5</sup>. El resultado de esto fue el cambio en la votación de los legisladores, o en la opción de la abstención a la medida, debido a las repercusiones negativas que se divulgaron por la red social.

Pero volviendo al fenómeno en Argentina, el pedido de 'un milagro para Altamira' pasó de la radio al Twitter, de allí a los diarios y la televisión, y retornó nuevamente a la radio y al Twitter, "generando una red de enunciación y visibilidad que permitió que por primera vez los candidatos de la izquierda tuvieran espacios en los grandes medios de comunicación en un pie de igualdad que los partidos tradicionales. A eso se sumó que muchas personalidades del mundo intelectual, artístico, periodístico, hicieran público su apoyo a la campaña"<sup>6</sup>.

Con el 'milagro' en marcha, sólo restaba esperar los resultados que arrojaran las urnas para poder discutir luego, tal y como sucedió, si la cantidad de votos obtenidos por el Frente de Izquierda se debía a la claridad del mensaje emitido en su spot de campaña, que luego se trasladó a la red social o si, a la inversa, la red so-

cial -con el apoyo de dos reconocidos periodistas- le dio el empuje necesario para que dicho mensaje llegara realmente a la opinión pública.

#### **4. El impacto de la campaña en los medios**

Lo que cabe entonces preguntarse aquí es cuáles son las condiciones que deben cumplirse para que un acontecimiento surgido en las redes sociales tenga algún tipo de impacto político en las elecciones.

Así pues, rápidamente y alertados por las vertiginosas repercusiones de la campaña, se resolvió seguir de cerca el fenómeno desatado desde la radio hacia Twitter y junto con la empresa Global News Social Eyes<sup>7</sup>, se comenzó a investigar; desde el minuto cero hasta el final, el movimiento mediático y de redes sociales que el mismo producía.

Así fue como en la semana del 05 al 12 de agosto, se registraron más de 4.000 repercusiones que mencionaban #unmilagroparaaltamira. (Ver ejemplos en el siguiente cuadro).

Más aún, durante el fin de semana de las elecciones, llevada a cabo el 14 de agosto, las menciones llegaron a más de 2000, presentándose el pico más importante de la campaña. Al cierre de los comicios, y cuando los usuarios y seguidores de Twitter percibieron que el FIT había obtenido los votos necesarios para pasar a las elecciones de octubre, la red social explotó con frases del estilo: "milagro fue posible" y "las redes sociales todo lo pueden".

##### **UN MILAGRO PARA ALTAMIRA ES FUROR EN TWITTER - en TN.com.ar**

**04-08/11**

#unmilagroparaaltamira llegó al tope de los trending topic. El candidato del PO pide 400 mil votos en agosto para llegar a octubre y se sumó a la campaña: "No es un planteo frívolo", le dijo a TN.com.ar

##### **"UN MILAGRO PARA ALTAMIRA", LA CAMPAÑA FUROR EN TWITTER QUE NO OFENDE A SU PROTAGONISTA - Diario La Nación 09/08/11**

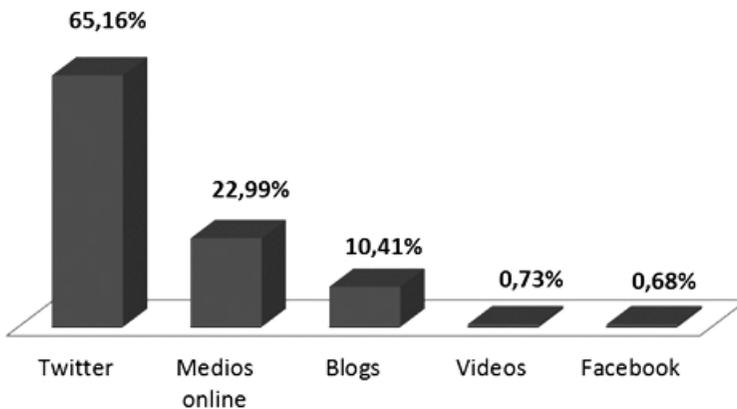
El candidato del Frente de Izquierda defendió la iniciativa de Jorge Rial en la red social para que su espacio reúna los 400.000 votos que necesita para competir en octubre; debate interno.

##### **EN TWITTER IMPULSAN "UN MILAGRO PARA ALTAMIRA" Diario Clarín 04/08/11**

A pocos días de celebrarse las elecciones primarias, los usuarios de la red social buscan votos para Altamira. Quieren que el candidato del PO alcance el piso mínimo de votantes para poder presentarse en octubre.

Lo que se observó -antes, durante y después de la campaña- es un impacto político-mediático-cultural, directamente vinculado con una coyuntura electoral particular e innovadora debido a la reforma legal puesta en marcha.

Además, los datos que se observan en el cuadro posterior; muestran que la campaña 'Un milagro para Altamira' se expandió también a otras plataformas del ciberespacio:



Repercusiones según plataforma - FUENTE: Global News Social Eyes

Siguiendo a Luis César Torres Nabeli (2010: 65), existió lo que autor llama un 'mecanismo de contagio' que para que suceda, debe estar constituido por tres aspectos que cumplan determinadas características, a saber:

- Los 'trasmisores del mensaje', que son los actores de una red social (en este caso los periodistas Rial y Sylvestre) que tienen un importante número de "seguidores"; que ocupan un lugar de privilegio (como son los medios tradicionales), que poseen carisma personal y que pueden funcionar como líderes de opinión.

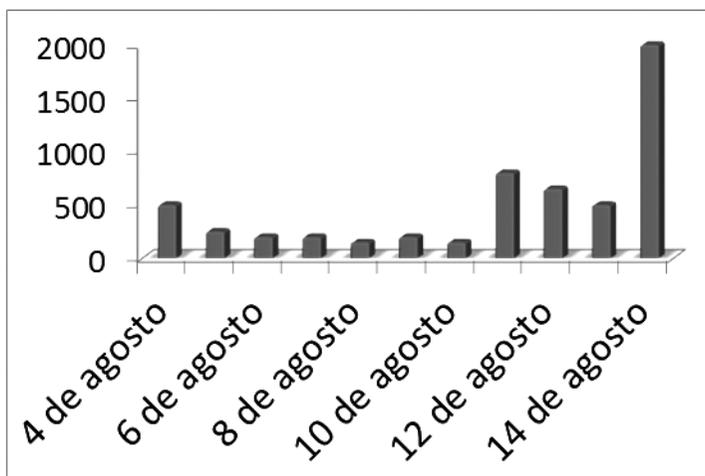
- El 'agente infeccioso', compuesto por un mensaje que genere una 'disonancia cognitiva' (Festinger, 1957), y que cree una descarga emotiva logrando que ésta prevalezca antes que la razón. Pensamos sino, en nuestro caso, en aquellas personas que, aún sin adherir a las ideas políticas del partido en cuestión, se sumaron a la propagación de la campaña de Twitter.

- El contexto, que debe de estar caracterizado por una mutabilidad estructural, definido como grado de anomia. Como explicamos anteriormente, las características particulares de las Elecciones Primarias, puestas en funcionamiento por primera vez en Argentina, colaboraron también en el impacto del fenómeno.

Prosiguiendo con nuestro análisis, del total de repercusiones, una amplia mayoría se registró en Twitter; donde se lanzó la campaña, aunque los medios *on line* que tuvieron comentarios y los blogs también hicieron su aporte.

En este sentido, Google reportó 37.000 resultados solamente con la búsqueda de #unmilagroparaltamira. Además, y no es un dato menor, los medios de comunicación tradicionales acompañaron la propuesta 'twittera' e hicieron un seguimiento de la campaña: del 05 al 15 de agosto se registraron 79 noticias que hicieron referencia a #unmilagroparaltamira. Por su parte, los medios audiovisuales tampoco quedaron al margen y una amplia mayoría, se hizo eco de lo que estaba sucediendo en *on line*.

Además, el próximo cuadro muestra que el pico más alto de repercusiones mediáticas se dio el mismo día de la celebración de las Elecciones Primarias, sobre todo cuando los usuarios descubrían que finalmente se había cumplido el objetivo propuesto por la campaña.



Nivel de repercusiones por día - FUENTE: Global News Social Eyes

Los medios audiovisuales, al dar a conocer el resultado de las Primarias, comentaron que 'el milagro se hizo realidad', reconociendo el éxito de un fenómeno que había comenzado en las redes.

Como vemos, las nuevas tecnologías en general, y Twitter en particular, lograron conectar, como 'puentes virtuales', el universo *on line* y el universo *off line*, llegando de manera directa y simultánea tanto a los medios de comunicación como a los ciudadanos.

Más aún, #unmilagroparaaltamira le permitió a un partido político pequeño y de menores recursos, marcar la agenda mediática, que de otro modo, casi le hubiera resultado imposible, aún teniendo en cuenta la posibilidad que le brindó la nueva legislación, de ocupar espacios publicitarios en todos los medios de alcance nacional.

Finalmente, durante la campaña se registraron tres temas centrales:

a) 'Nosotros, la Izquierda': Casi como si fuera la respuesta de la célebre pregunta del Chapulín Colorado, los seguidores y militantes virtuales del Frente de Izquierda y los Trabajadores, adoptaron y adaptaron esta frase del personaje mexicano durante toda la campaña.

Surgieron así, creativos mensajes de 140 caracteres como por ejemplo:

<p><b>Nicolás González - cuenta: nicogonz90</b> "Quienes tienen como plan de viernes a la noche empaquetar miles y miles de boletas? Nosotros, la Izquierda. Todo por #unmilagroparaaltamira".</p>
<p><b>Lautaro Seminara - cuenta: lautaroseminara</b> Silvina Luna se pregunta: ¿quién hizo circular el video? ¿Quién?/ Nosotros... La izquierda #unmilagroparaaltamira.</p>
<p><b>Miley Citrus - cuenta: merymazzola</b> ¿Quién va a descubrir, finalmente, qué tendrá el petiso? Nosotros, la izquierda, pero nos exigen 400.000 votos. #unmilagroparaaltamira.</p>

b) Competencia entre el verdadero y el falso usuario: otra particularidad que terminó siendo uno de los temas frecuentes durante la campaña, fue la aparición de dos usuarios con el nombre del candidato Jorge Altamira: uno falso y otro verdadero.

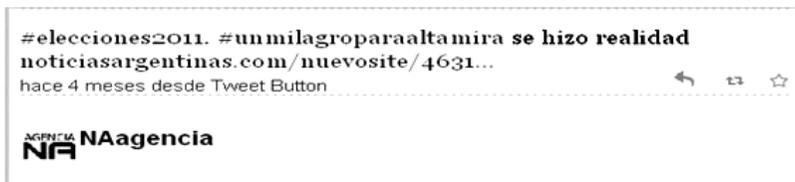
Se debió entonces comenzar a advertir sobre ello e incentivar para que se 'siga' al verdadero candidato, con su cuenta @altimirajorge, que además tenía menos seguidores que el falso perfil con la cuenta @jorgealtamira.

Como resultado, si bien no se consiguió que el verdadero Altamira tuviera más seguidores que el falso, la diferencia se redujo considerablemente: mientras que antes de que se difundiera el inconveniente con las cuentas, el falso le llevaba de ventaja 1500 seguidores o *followers*, en pocos días ese número se redujo a tan sólo 500.

c) El milagro es y fue posible: Desde el viernes 12 hasta el domingo 14 de agosto, muchos usuarios se preguntaban si el milagro era posible y si las redes sociales podían influir en el voto de los ciudadanos y conseguir que Jorge Altamira llegara a octubre.

Finalmente, el 14 de agosto, el Frente de Izquierda y los Trabajadores obtuvo en las urnas 527.237 votos, que representaron el 2,48% de los sufragios válidos emitidos.

Ante estos números, muchos afirmaron que 'se hizo el milagro', inclusive, el primer candidato de la izquierda utilizó ese mote al festejar el pase a octubre. "El próximo milagro es tener varios diputados en el Congreso Nacional y la Legislatura", aseguró Altamira en sus primeras declaraciones. Incluso los usuarios y seguidores de Twitter, se sumaron, mediante cientos de comentarios, al triunfo de la izquierda. A meses de pasadas las elecciones, "un milagro para Altamira" arroja en Google, 168.000 resultados.



¿Realidad o ficción? ¿Altamira superó el 1,5% exigido por la ley por las redes sociales? Creemos que eso sería un estudio aún mucho más avanzado y no es posible de contestar tan rápidamente. Pero no quedan dudas de que fue un gran disparador. Mediante esta acción, la gente conoció de quién se hablaba y pudo discutir si estaba bien el piso requerido, si era correcto, etc., aunque sea entrando risueñamente al juego y luego averiguando quién era Jorge Altamira.

Las redes sociales se metieron dentro de los medios tradicionales y se hicieron noticia. No resulta descabellado pensar, teniendo en cuenta los datos presentados a lo largo de este análisis, que por su historia y sus argumentos, el Frente de Izquierda y los Trabajadores, conformado entre otros por el Partido Obrero que encabeza Altamira, no hubieran podido lograr tanta repercusión sin la gran aparición 'twittera' de la acción que comentamos.

Si bien es cierto que primó la creatividad y la sinceridad en los *spots* de campaña utilizados por el partido en los medios tradicionales, también lo es que vivimos inmersos en un mundo hiperinformado, donde la cantidad de mensajes a los que estamos expuestos minuto a minuto, sobre todo en tiempos electorales, nos impide recordar todas de las propuestas que producen los candidatos.

Como bien indica Juan Milian,

**la tecnología web 2.0 permite que los políticos no solo emitan un unidireccional monólogo hacia sus electores, sino que existe una conversación entre ellos, lo que permite una comunicación más personal, un importante feedback y el surgimiento de cierto compromiso inconsciente del elector con el político. (2010:146)**

Casi sin quererlo, el FIT entró en las redes y los resultados obtenidos nos ponen a pensar hasta dónde llega su poder.

## **5. Conclusiones**

Hasta el 2010, sólo 36 de cada 100 personas tenían acceso a Internet según la Unión Internacional de telecomunicaciones, órgano que depende de Naciones Unidas.

En Argentina, el último informe del INDEC, que comprende hasta marzo de 2011, muestra que existen 4.873.227, hogares en nuestro país con acceso a este servicio, lo que representa un crecimiento del 14% si se lo compara con marzo de 2010.

De ese total, más de 3 millones corresponden a hogares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a la Provincia de Buenos Aires, poniendo en evidencia el sesgo urbano del fenómeno. El gobierno actual que conduce la Presidente Cristina Fernández de Kirchner, pretende achicar esa distancia con el plan Argentina Conectada que promete instalar 50 mil kilómetros de fibra óptica a lo largo de todo el país, para que empresas privadas puedan prestar servicio al usuario final a

un precio mucho más competitivo, ya que el precio mayorista que ellos pagarán será también menor:

Estos datos no hacen más que ratificar la importancia de incentivar el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Y que esto sea una iniciativa del Estado demuestra también que el poder político, y ya no sólo el sector privado, ha tomado cuenta de la necesidad de abrir nuevos canales de acercamiento para con los ciudadanos-usuarios.

En la misma sintonía, los partidos políticos han comenzado igualmente a ajustar sus estrategias comunicacionales, incorporando nuevas tecnologías. Como bien explica Vicenta Pérez Barber, "muchas veces, el problema del político respecto a su votante potencial es la irrealidad que lo envuelve. Esta 'irrealidad' lo ayuda a estar fuerte en primera fila a nivel político pero es la misma irrealidad que lo desconecta de la realidad del votante" (2010:12).

Es evidente que hoy las redes amplifican, de manera extraordinaria, hasta el más sencillo de los mensajes. Y esto es lo que sucedió con #unmilagroparaaltamira. Algunos caracteres y el impulso de dos importantes propagadores provenientes de los medios tradicionales, bastaron para que la propuesta de los candidatos de la izquierda trotskista se diseminara viralmente por la plataforma Twitter, logrando que el fenómeno traspasara la vida *on line*, para formar parte del mundo *off line*.

¿Pero realmente sirvió Twitter para influir en el voto de la gente?

Repasando los últimos resultados electorales, vemos que en 2009, si se suman los 180 mil votos obtenidos por el Frente de Izquierda y los Trabajadores, Anticapitalista y Socialista (integrado en ese entonces por el PTS, la Izquierda Socialista y el Nuevo M.A.S) y los 220 mil del Partido Obrero (que no conformó ninguna alianza), se obtienen 400 mil votos que son, justamente, el número aproximado exigido por la nueva legislación aplicada en esta oportunidad.

El 14 de agosto de 2011, en las PASO, las fuerzas señaladas constituyeron un frente electoral y, 'milagro 2.0' de por medio, se alzaron con 520 mil votos. Para algunos expertos, #unmilagroparaaltamira marcó un hito en la corta historia de Twister en Argentina, y le dio la posibilidad al Frente de Izquierda y los Trabajadores, de imponer un tema en la agenda pública. Surtió el efecto que esperaban y consiguió, con creces, los votos que necesitaban.

El 23 de octubre del mismo año, en las elecciones generales, el FIT obtuvo, en todo el país, 503.342 votos (2,30%), perdiendo casi 20 mil, en tan sólo dos meses.

En esta oportunidad, no existió ninguna campaña generada por el periodismo en las redes sociales.

Creemos pues, a partir de este juego de comprobación, que todavía el peso de las redes sociales no alcanza para definir totalmente las tendencias profundas del proceso electoral. Se comprueba que la rápida intervención de los medios tradicionales (en este caso, la radio) y el 'mecanismo de contagio' de la consigna creada por reconocidos periodistas (Jorge Rial y Gustavo Sylvestre), resultaron centrales para el éxito de la campaña, exponiendo además que la reputación de quien se manifiesta sobre algo o alguien dentro de las redes, es otro de los factores importantes a tener en cuenta.

**Las redes sociales y la convergencia digital entre éstas y los medios tradicionales de comunicación producen efectos concretos sobre los sistemas prácticos que regulan nuestras conductas a nivel social.**

Hoy en día, son las redes sociales las que le informan a los medios de comunicación lo que está sucediendo en el espacio público y en este contexto, Twitter se va consolidando como una herramienta versátil, que bien utilizada, puede servir para mejora e incrementar la comunicación entre los políticos y los ciudadanos, sin olvidar que una de las condiciones innegociables de la comunicación política aplicada a las redes, debe ser la de la transparencia y la coherencia tanto en el uso como en el contenido, así como la reputación de quien emite el mensaje.

## **6. Referencias**

Cortés, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.

Milian, J. (2010). *Nuevos liderazgos políticos. Claves para una carrera política*. Barcelona: Editorial UOC.

Pérez Barber, V. (2010). *Lo político en la red social*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Torres Nabeli, L. (2010) Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter México. Sociología y tecnociencia. *Revista digital de Sociología del sistema tecnocientífico*. N° 0 Vol.2. Pp. 63-75. Universidad de Valladolid.

## Notas

(1) El Club Atlético River Plate es una entidad deportiva de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Fue fundado el 25 de mayo de 1918 en el barrio de La Boca por la fusión de los clubes Santa Rosa y La Rosales, que luego de varias propuestas decidieron llamarlo 'River Plate'. El equipo de fútbol actualmente es de segunda división, ya que en el año 2011 descendió de categoría por primera vez en su historia en la temporada 2011/12. Como la divisional de segunda en Argentina se le agrego a modo de humor popular la B en su nombre.

(2) El término 'burocracia sindical' es utilizado en los análisis de los partidos de izquierda para hacer referirse al mal funcionamiento y accionar de los dirigentes de las asociaciones gremiales de nuestro país, que su criterio, no cumplen con la debida defensa de los trabajadores y la clase obrera.

(3) Gustavo Sylvestre (n. el 8 de noviembre de 1962 en Concepción del Uruguay) es un analista político argentino. Es periodista, locutor y profesor de Historia, y ha desarrollado tareas periodísticas en diversos diarios, radios y canales de televisión. Hasta fines de enero del año 2011 condujo el programa 'A Dos Voces' junto a Marcelo Bonelli por TN, pasando a ocuparse en América 2 de la actualidad política en el noticiero de las 19 en la señal de aire, y tiene un programa diario en América 24 ('Con voz propia'), la señal de cable del mismo grupo de medios. También trabaja en Radio La Red, como conductor de 'Mañana Sylvestre'.

(4) Jorge Ricardo Rial (Munro, 16 de octubre de 1961) es un periodista de espectáculos argentino, conductor de la radio (Ciudad Goti-k) y televisión (Intrusos en el espectáculo desde 2001) Rial comenzó a trabajar en los medios gráficos a principios de la década de 1980. Durante la temporada de verano 2009-2010, protagonizó la obra teatral Ángel y Demonio, ganadora del Premio Estrella de Mar en su categoría. Desde el 1 de marzo de 2010, es el conductor de Ciudad Goti-k, en Radio La Red (AM 910), donde incluye entrevistas a políticos, 3 celebridades y un radioteatro. En diciembre de 2010 y 2011 volvió a trabajar como presentador de la versión local de 'Gran Hermano', en Telefe.

(5) Leer más en Suite 101: Las Redes Sociales cambian decisiones políticas | Suite 101.net <http://manel-lopez.suite101.net/las-redes-sociales-cambian-decisiones-politicas-a47815#ixzz1evah3EeW>.

(6) Leer más en Sociología de la Cultura: <http://luisgarciafanlo.blogspot.com/2011/08/convergencia-digital-un-milagro-para.html>

(7) Global News Social Eyes es una empresa que ofrece una gama de servicios derivados del monitoreo, selección, clasificación y análisis diario de noticias en más de 1500 diarios y revistas de 57 países en 12 idiomas y más de 200 canales de radio y TV en 17 países latinoamericanos. Se ofrecen *on line*, en español, inglés y portugués, mediante un sistema digital y personalizado. <http://www.globalnews.com.ar/>.