



OCPLA
Organización de Consultores
Políticos Latinoamericanos

Newsletter

Julio de 2008 - N° 3

Lanzamiento

**Manual de Comunicación Política:
Comunicando desde la Identidad**
Presentación en la Argentina

Por **Marisa Ramos**

La identidad local puede resultar la clave de una campaña electoral exitosa a nivel municipal



Recientemente, muchos gobiernos municipales han puesto en marcha modelos casi idénticos de Marca Ciudad, desconociendo las particularidades de cada ciudad, allí donde radica su valor diferencial. Brindar herramientas para comunicar esta identidad propia es uno de los objetivos centrales del Manual de Comunicación Política Local: Comunicando desde la Identidad.

La presentación del libro editado por el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la Fundación Konrad Adenauer y redactado por un equipo de especialistas en comunicación política de la red OCPLA y coordinado por Jorge Dell'Oro, tuvo lugar el miércoles 14 de Mayo en el Hotel Argenta Tower Juncal de la Ciudad de Buenos Aires.

El evento fue presentado por la Dra. Karla Sponar y el Sr. Christoph Korneli ante un auditorio de más de 110 personas -diputados nacionales, funcionarios municipales, periodistas y expertos en comunicación-. A continuación, el periodista Martín Dinatale -del periódico La Nación- abrió un debate de preguntas con dos de los autores del libro, Jorge Dell'Oro y Marisa Ramos. La clausura estuvo a cargo del ex Secretario de Gobierno de la ciudad de Medellín, Jorge Enrique Vélez García, quien contó su experiencia durante su gestión. Su exposición evidenció cómo una ciudad que hace menos de dos décadas era sede del narcotráfico y de la delincuencia hoy es modelo tanto en lo que refiere a la gestión de espacios públicos como en materia de comunicación política.

Editorial

Estimados amigos de la Red OCPLA:

Como todos ustedes saben, desde el 1 de julio el Programa de Medios de Comunicación tiene un nuevo director. El Sr. Peter Behrens, ha dirigido hasta el momento la oficina de la fundación Konrad Adenauer en Bolivia y se estará incorporando definitivamente al Programa a partir del mes septiembre, luego de una estancia en Alemania.

Mientras tanto, el grupo de OCPLA sigue trabajando en diversos ámbitos, como los Podcast, los CDs de análisis electoral, la presentación de publicaciones, el posicionamiento de OCPLA y la elaboración de proyectos y seminarios a futuro en conjunto con el Programa de Medios. En este nuevo Newsletter los informamos sobre las últimas actividades del grupo y les ofrecemos, asimismo, varios artículos destacados de nuestros analistas.

Esperamos que disfruten de su lectura y nos despedimos hasta la próxima edición de nuestro boletín.

El Equipo del Programa Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica - Fundación Konrad Adenauer

Entrevista

**La Repercusión Mediática del Lanzamiento:
"En Medellín morían 20 personas por día"**

Por **Carlos Mira**

En los días previos y posteriores al lanzamiento hubo una gran repercusión mediática. Una decena de entrevistas y menciones en radio y televisión fueron grabadas con los autores argentinos del Manual y con el ex Secretario de Gobierno de la Ciudad de Medellín, Jorge Enrique Vélez García. A continuación transcribimos una síntesis de la entrevista al ex funcionario colombiano realizada por el periodista argentino Carlos Mira para su programa radial "Mira quien habla":



Carlos Mira: ¿Cómo se luchó contra la violencia en Medellín?

Jorge Enrique Vélez García: Medellín fue una ciudad doblada por la violencia que tuvo 30mil muertos en cinco años. Hoy tiene hasta 5 muertos por día cuando eran 20. Las políticas aplicadas por varios intendentes seguidos, juntar al gobierno con los elementos de seguridad en reuniones diarias que nos permitieron llegar a bajar los índices de asesinato en la ciudad. Nosotros compramos la guerra ¿Que quiere decir? hacer que los jóvenes en lugar de unirse a los cuerpos de guerra se dediquen a estudiar y a trabajar por el país. Les damos dinero para eso.

C.M: Aquí hay mucha desconfianza en las fuerzas de seguridad.

J.E.V.G.: A nosotros nos pasaba lo mismo. Teníamos problemas con las fuerzas de seguridad. Las reuniones diarias que hacíamos con las fuerzas, decantaban de información de vecinos comunes que nosotros ordenábamos se utilice para hacer allanamientos y tareas, por lo que al no haber intermediarios los trabajos se realizaban. Hoy en día esa gente que trabajó con nosotros de las fuerzas, manejan la seguridad en Colombia.

C.M: ¿Conoce la situación que se está viviendo entre el gobierno y el campo?

J.E.V.G.: Es la primera vez que estoy en Buenos Aires y me parece una ciudad encantadora, he visto el problema que tienen con el campo. Yo creo que es muy importante tener políticas rurales y creo que es lo que está faltando.



Con el objetivo de mejorar la continuidad, así como la concentración temática y local de nuestras actividades de capacitación política, la Organización Demócrata Cristiana de América y el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Fundación Konrad Adenauer, han creado la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA).



OCPLA

Organización de Consultores
Políticos Latinoamericanos

Newsletter

Julio de 2008 - N° 3

Nueva
Publicación

El Cambio Climático en la Agenda de los Medios Latinoamericanos

Por Ana Jacoby



Si no hubiera informes y conferencias internacionales sobre el clima, el fenómeno estaría cerca de desaparecer del todo de la agenda de los medios. Esta cuestión, que según los expertos pronto afectará la situación social y política en todo el mundo como pocas antes, ocupa pocos titulares en la prensa regional.

De 4000 artículos la problemática sólo es abordada en 10 a 20 informes. Esto se desprende de un nuevo estudio del Programa Regional de Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la Fundación Konrad Adenauer. El análisis realizado con Global News, una agencia internacional especializada en el monitoreo de medios en alrededor de 60 países, compara 21 diarios de circulación nacional en 7 países. El programa regional de medios de la fundación, con sede

en Buenos Aires promueve una escena mediática libre, independiente y pluralista, fomenta el periodismo de calidad y resalta el rol público del cuarto poder en el fortalecimiento de la participación democrática.

En los últimos años sin lugar a dudas se ha politizado la discusión sobre el cambio climático. Esto también lo confirma el estudio. Sin embargo, los medios no reflejan ninguna discusión profunda sobre el tema ni ningún compromiso político sustentable. Una mirada a las fuentes citadas en los informes muestra que los políticos de la región no asumen un liderazgo para instalar este tema en la agenda política y actuar de manera constructiva. Mientras que los científicos advierten a nivel mundial sobre la creciente industria del Biodiesel, por sus consecuencias previsibles para el clima, el medioambiente y los damnificados in situ, los políticos latinoamericanos se presentan sin mediaciones como diplomáticos del etanol. El uso de tecnologías limpias, la reducción del consumo energético u otras soluciones positivas son temas mencionados, a lo sumo, de manera marginal.

El cambio climático es abordado principalmente como un problema internacional. Dos tercios de los informes no hacen referencias a cómo afectará el fenómeno en la cotidianeidad a nivel local. El estudio es concluyente en este punto: el cambio climático es un fenómeno del que se encargan las instituciones internacionales sin referencias a la propia realidad.

Nueva
Publicación

IV Barómetro de Acceso a la Información: En la búsqueda de la noticia

Por Ana Jacoby



La "poca disposición de las autoridades e instituciones" para entregar información, junto a la "autocensura" de los propios medios, son dos de los aspectos que más dificultan el acceso a la información pública en Chile. Esta es una de las principales conclusiones de la cuarta edición del Barómetro de Acceso a Información, realizado en ese país por la fundación del Prensa de Chile en conjunto con la Universidad Diego Portales y el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la Fundación Konrad Adenauer, y que consultó a más de 400 periodistas que trabajan en 36 medios -incluyendo tres canales de televisión- a lo largo de todo el país.

El informe indica además que los problemas más importantes a los que se han visto enfrentados los periodistas en su búsqueda de información son la no respuesta a sus llamados telefónicos (31,9%), las instrucciones de la autoridad a sus subalternos para que no hablen con la prensa (31,6%) y la modalidad de entregar información sólo bajo "off the record", es decir, sin que la fuente se haga responsable de sus dichos (30%).

Según la encuesta, además, la forma más efectiva de acceder a la información pública continúa siendo el contacto directo con las fuentes, ya sea solicitando entrevistas formales con la autoridad (83,7%) como haciendo la petición mediante contactos personales informales (65,7%). Estos dos métodos son los más utilizados por los periodistas. Por el contrario, recibieron una baja evaluación métodos como solicitar la intermediación de empresas de comunicaciones o asesores (47,8%), acceder al archivo

Las instituciones mejor evaluadas fueron el Banco Central y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), seguido por las policías (Investigaciones y Carabineros) y el Congreso (Senado y Cámara de Diputados). Por el contrario, la peor evaluación fue para Ferrocarriles del Estado (EFE), además de las empresas de servicios de gas, las empresas de telecomunicaciones, y los ministerios de Interior y de Relaciones Exteriores.

El estudio también confirma que las tres instituciones del estado mejor evaluadas por las facilidades que dan al acceso a información (Banco Central, SVS y TDLC), son también las únicas que han mejorado sostenidamente su evaluación en el ranking, considerando los resultados del BAI de 2005, 2006 y 2007.

Más información: http://www.fundaciondelaprensa.cl/prontus_fundacion/site/artic/20071121/asocfile/barometro_acceso_a_informacion_res_present.pdf



Con el objetivo de mejorar la continuidad, así como la concentración temática y local de nuestras actividades de capacitación política, la Organización Demócrata Cristiana de América y el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Fundación Konrad Adenauer, han creado la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA).



OCPLA

Organización de Consultores
Políticos Latinoamericanos

Newsletter

Julio de 2008 - N° 3

Próximas
Publicaciones

Pobres de Papel: Representaciones de la pobreza en la prensa gráfica latinoamericana

Por *Marisa Ramos*



¿Por qué la pobreza no es noticia? ¿Qué acontecimientos asociados a esta problemática llaman la atención? ¿Quiénes ponen a circular estos discursos y quiénes se representan en ellos? ¿De qué modo aparece la voz de la política atravesando este discurso?

"Pobres de Papel" se titula el último estudio realizado en siete países de la región por el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la Fundación Konrad Adenauer, con el apoyo de Global News Group.

Entre los tópicos alrededor de los cuales se problematiza la pobreza en los medios de la región aparecen recurrentemente las tensiones entre Estado y mercado en la regulación de la economía, la producción

de biocombustibles y sus impactos sociales y ambientales, el espectro de las políticas populistas, la seguridad ciudadana, los distintos discursos sobre la pobreza rural y urbana o la politización de organizaciones de base comunitaria y étnica. A través de estos temas los autores instalan la problemática de la pobreza en el horizonte de una preocupación central: las perspectivas de consolidación y ampliación de la democracia en un subcontinente castigado por la pobreza persistente y la desigualdad social.

Combinando métodos cualitativos y cuantitativos, el libro reconstruye de forma comparativa las voces autorizadas, los actores relevantes y los eventos significativos que configuran la trama discursiva, en el marco de la cual la pobreza se presenta en los medios latinoamericanos como un fenómeno que convoca diversas evaluaciones e intervenciones políticas, sociales, culturales y económicas.

Como sostienen los autores "El control de los recursos a través de los cuales se aseguran la representación y el liderazgo políticos, se desplaza de las clásicas estructuras institucionales del sistema político al espacio de los medios masivos de comunicación, sujetos a otras reglas de producción, circulación y reconocimiento de los mensajes. Es por eso que hoy, quizá más que nunca, un estudio sobre medios permite indagar sobre el escenario donde se traman las disputas políticas y se representan distintos imaginarios sociales". De este modo, el estudio ofrece, también, algunas claves para generar, desde la política, un discurso sensible en torno a esta problemática.

Literatura
Recomendada

Marketing político electoral para municipios

Autores: *Gustavo Santiago y Analía Varela (La Crujía, Buenos Aires, diciembre 2006)*

Por *Marisa Ramos*



Esta obra aborda a lo largo de 175 páginas el marketing político moderno en Argentina con énfasis en la comunicación política local. Los temas y herramientas que brinda el marketing político hasta hace pocos años reservados sólo a la órbita nacional o provincial, son cada vez más necesarios en la esfera local.

La reforma constitucional de 1994 -que reconoció las autonomías municipales en Argentina- produce el quiebre de la dependencia de los municipios con el Estado Nacional y jerarquiza la política municipal como herramienta de transformación social. Frente a este nuevo escenario institucional, Varela y Santiago abordan cómo pueden/ deben las campañas locales marcar sus diferencias y consonancias con las

campañas nacionales y enfatizan la necesidad de mantener una dimensión local en las mismas.

En las conclusiones, los autores hacen una referencia tangencial sobre tres preguntas básicas que no llegan a ser respondidas -¿qué es ese municipio?, ¿qué desea ser? y ¿qué es realmente capaz de concretar?-. A lo largo de la obra se omite la relevancia de la identidad local como aglutinante de la comunicación interior y exterior del municipio como sí lo hace el libro de Daniel Ivoskus "Lo que no se dice, no es. Comunicación y marketing municipal" (Editorial Sudamericana). Esta obra resulta altamente recomendable por la cantidad de ejemplos latinoamericanos, instrumentos y abordaje desde la propia experiencia de gestión municipal del autor. En la misma se sostiene que "el gran desafío que tienen los gobiernos municipales es el de lograr la identidad municipal y la revalorización ciudadana". En el capítulo referido a la identidad municipal el énfasis está puesto en la necesidad de contar con una marca diferenciadora y personal de la gestión del alcalde y su equipo de gobierno. Sin embargo, debe advertirse que el concepto de marca gestión planteado por Ivoskus es diferente -conceptual y temporalmente- que el de Marca Ciudad que se articula en torno a la identidad local y no se contraponen con la comunicación de una gestión de gobierno determinada-

"Marketing político electoral para municipios" resulta útil para quienes se inician en esta disciplina dado que el abordaje teórico de los conceptos básicos es sencillo y ameno. Sin embargo, llama la atención que entre las herramientas recomendadas no se haga mención a las nuevas tecnologías de comunicación política y que la obra adolezca de mayor cantidad de ejemplos latinoamericanos e internacionales.



Con el objetivo de mejorar la continuidad, así como la concentración temática y local de nuestras actividades de capacitación política, la Organización Demócrata Cristiana de América y el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Fundación Konrad Adenauer, han creado la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA).



OCPLA

Organización de Consultores
Políticos Latinoamericanos

Newsletter

Julio de 2008 - N° 3

Qué pueden aprender los partidos políticos de la comunicación de las grandes corporaciones

Por **Diego Dillenberger**

Editor de la revista IMAGEN, una publicación especializada en comunicación institucional

Lo llaman director de Relaciones Institucionales, de Asuntos Públicos, de Relaciones Públicas, de Comunicación Institucional, Comunicación Corporativa, de Comunicación Externa o de Comunicación, a secas. Los franceses hasta inventaron una abreviatura: el "dircom", que luego los españoles copiaron ávidamente.

Indudablemente es más fácil resolver el tema de los nombres con un director financiero o de producción. De todos modos, a pesar del poco acuerdo que hay en torno a qué nombre le ponemos al "bicho", lo cierto es que es mucho más fácil acordar sobre cuáles son sus tareas actualmente en las corporaciones más importantes del mundo económico: velar sobre toda (verdaderamente toda) la comunicación que emite la corporación. Sea esta publicitaria, de marketing, corporativa, dirigida a audiencias masivas o selectas. Pero, además, el "verdadero" dircom es un hombre clave en la empresa. Su principal tarea es supervisar toda la comunicación de la corporación y evitar inconsistencias entre la publicidad y el marketing de productos con los mensajes corporativos. Pero no solo supervisa lo que la empresa comunica voluntariamente. En grandes corporaciones tanto europeas como de Estados Unidos, el director de Comunicación, al participar en el directorio, está en condiciones de opinar sobre todo lo que hace la empresa. Este "todo" incluye a la estrategia de negocios de la empresa.

¿Cómo llegó el "dircom" a tener tanta influencia en los negocios de las corporaciones?

A lo largo de los años y de las diversas crisis que sepultaron a tantas empresas (el caso Tylenol fue un hito en los 70 y 80, pero hay muy buenos ejemplos que se remontan a los Estados Unidos de principios del siglo XX), los "dircom" lograron voluntaria o involuntariamente demostrar que entienden dos axiomas que hacen que su labor sea muy cotizada: por un lado entienden que el mensaje es del receptor. Esto significa que, por más que las empresas se empeñen en armar bonitos mensajes, la clave siempre será entender qué pasa por la mente de los diversos públicos a los que van dirigidos. Así, tantas empresas dijeron en el pasado que "somos los mejores", pero quedaron incomprendidos por sus públicos clave.

El otro axioma es que toda acción comunica, por acción u omisión, valga la redundancia. Por más que el CEO diga: "mantengamos bajo perfil", por ejemplo, el director de comunicación sabe que el perfil no depende de la voluntad del protagonista, sino de la sociedad y los medios de comunica-

ción que deciden qué perfil tendrá. Es de sentido común, pero el legendario Ivy Lee (considerado el primer consultor de PR de la historia) tuvo que decirle al también legendario David Rockefeller a principios del siglo XX que dejara de matar a manifestantes mineros antes de lanzarse a mejorar su pésima reputación pública.

¿Qué pueden aprender los partidos políticos del "dircom" de las grandes corporaciones?

La comunicación de los partidos políticos en la mayoría de los países latinoamericanos parece estar muy lejos del grado de desarrollo al que llegó en las grandes corporaciones. La comunicación existe en las campañas, y suele ser parte de un equipo formado ad hoc de publicitarios, agentes de prensa y estrategias para que el candidato tenga buena repercusión en los medios. Si el candidato no tiene éxito, el equipo suele desbandarse. Si tiene éxito, es altamente probable que pase a formar parte de los equipos de comunicación del gobierno.

¿Y el partido? Bien, gracias. Rara vez se los va a ver regresando a trabajar para el partido: para que su existencia perdure entre elección y elección y no sólo en los medios de comunicación. Muchas veces no queda ni siquiera una mísera página web, que podría ser útil para atraer interesados, militantes y sponsors.

Esas cáscaras vacías a las que están condenados los partidos políticos tradicionales podrían resurgir imitando en algo el modelo de comunicación de las grandes corporaciones. Podrían velar porque la comunicación del partido siga existiendo más allá del candidato que perdió o que, con suerte, está gobernando. Así, el partido podría garantizar su subsistencia en la sociedad y perdurar más allá de un triunfo o una derrota electoral.

¿Habría sido distinto el resultado adverso del PP en España hace cuatro años, si, luego del atentado de Atocha, el partido hubiese contado con un "dircom" de peso y un departamento de comunicación que superara la incapacidad del equipo de campaña de Mariano Rajoy para reaccionar y el cortoplacismo y la temeridad que puso de manifiesto el gobierno de Aznar?

Recordemos: el gobierno español se empeñó en tapar el sol con un dedo mintiendo a los medios que el atentado habría sido provocado por la ETA y no por Al Qaeda, para que no quedaran en evidencia los efectos negativos del involucramiento de España en la invasión a Irak. Esa mentira de "patas cortas" enfureció a muchos españoles que salieron a votar masivamente en contra del PP, que hasta entonces estaba liderando las encuestas.

Es como si en el caso Tylenol, Johnson & Johnson hubiese salido a declamar que, como no tenía la culpa de los envenenamientos, no se haría cargo del problema de las píldoras contaminadas con cianuro.

Como se ve, es mucho lo que los partidos políticos tienen para aprender de las grandes corporaciones en materia de comunicación.

Para creer no basta con ver

Por **Jorge Dell' Oro**

Hoy con el avance de programas que permiten retocar y modificar las imágenes, se deja de lado la convicción de la objetividad fáctica informativa de las fotografías o videos, en contraste a la subjetividad de la que es pasible la palabra.

Desde la digitalización de la imagen que ofrece un sinfín de posibilidades para mejorarlas pero, también, para manipularlas. Culturalmente, todavía estamos mentalizados en forma genérica y casi sin darnos cuenta, aún damos crédito a la fidelidad fáctica de las imágenes que a diario vemos.

Me atrevo decir que no es válido que hoy una imagen vale más que mil palabras, aunque en el imaginario colectivo siga produciendo el mismo efecto. Las imágenes cada día se parecen más a las palabras, porque podemos transmitir con ellas lo que realmente se captó o alterarlas según criterio

del observador; sin que nadie lo perciba.

A las nuevas generaciones la hipótesis de la virtualidad no los afecta, han visto mucho cine, frecuentan diariamente Internet, y ni siquiera creen en la manipulación, o lo que es peor, a veces ni se lo cuestionan.

Y los más crecidos todavía pensamos que si tenemos imágenes, tenemos realidad y que la palabra puede ser mentirosa, y que las imágenes no mienten.

Pero el avance del formato reality show nos devuelve la capacidad de creer en el absurdo ya que estos programas se basan en la supuesta credibilidad que transfieren las imágenes que están siendo filmadas mientras ocurren. Esta "verdad" in situ, es un caso emblemático de manipulación para provocar en el espectador la contra reacción a la

apatía televisada. A nadie escapa que los equipos de guionistas son los encargados de preparar las escenas de los "sucesos reales" y de las escenas "naturales" que llevan a cabo los actores, pero contratados al efecto.

La objetividad y credibilidad en la comunicación es un aspecto cada día más relegado y que tiene que ver con el compromiso de ciertos medios en relación al bien común, el respeto por la realidad, la verdad, y el servicio de informar a los semejantes.

Los que hacemos comunicación deberíamos preocuparnos porque no desaparezca la credibilidad que aporta la presunta objetividad de las imágenes. Y no deberíamos fomentar el decir y mostrar "A", con la intención de estar diciendo y mostrando "B", esto último no parece que nos esté honrando demasiado.



Con el objetivo de mejorar la continuidad, así como la concentración temática y local de nuestras actividades de capacitación política, la Organización Demócrata Cristiana de América y el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Fundación Konrad Adenauer, han creado la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA).



OCPLA
Organización de Consultores
Políticos Latinoamericanos

Newsletter

Julio de 2008 - N° 3

Las nuevas tecnologías nunca pueden ser fines en sí mismas

Entrevista a Carmen Beatriz Fernández,
autora del libro *Ciberpolítica*. Editor, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Por Ana Jacoby

"Ciberpolítica, ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?", es un estudio publicado recientemente por el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la Fundación Konrad Adenauer. En esta entrevista, la autora Carmen Beatriz Fernández, habla acerca del uso de las TICs, de las tendencias actuales y de la vigencia de las formas tradicionales de hacer política. Y aclara que ninguna herramienta de comunicación reemplaza a una propuesta política sólida.

¿Cuáles fueron los resultados más importantes que arrojó el estudio?

R: Que el patrón de uso de las tecnologías digitales en política varía de país a país. Además, es interesante ver cómo la intensidad del uso político de los medios digitales varía enormemente en función del perfil del usuario. Son los políticos los que hacen un uso más intenso de la ciberpolítica, seguidos por los periodistas políticos.

¿Y el resultado más sorprendente?

CBF: Quizás que en los países analizados parece haber una correlación inversa entre ciberactivismo y libertades económicas: los países con mayor uso de las TICs en activismo político fueron, curiosamente, los países con menor grado de libertad económica.

¿Cuáles son las diferencias entre la infopolítica y el ciberactivismo? ¿Considera que el uso de la infopolítica puede estimular el ciberactivismo?

CBF: En el estudio construimos un índice de uso general de los medios digitales en las campañas presidenciales de 2006. El índice distingue entre el uso de la red para informarse políticamente (INFOPOLÍTICA) y su uso para activar políticamente (CIBERACTIVISMO). Son usos distintos de la red y la tecnología, y lo interesante fue, precisamente, encontrar que hay sociedades en las que predomina el uso de la red para informarse, mientras que en otras se usa más para hacer activismo. La INFOPOLÍTICA incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial, como ser fuentes de información política: "Visité el sitio Web de un candidato"; "Busqué información en la Web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros"; "Leí un blog sobre información política y/o candidaturas"; "Vi videos políticos en línea". El CIBERACTIVISMO implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político: "Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política"; "Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato"; "Envié correos con información política y/o promocionando a mi candidato a familiares y amigos"; "Envié mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)"; "Hice alguna contribución monetaria en línea"; "Le envié un e-mail con mis preocupaciones y demandas al candidato" o "Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS".

¿Usted advierte que las nuevas tecnologías nunca pueden suplantar a una propuesta sólida: Cuál considera que es, entonces, el mayor aporte de Internet a la política?

CBF: Creo que la tecnología siempre será instrumental y como cualquier herramienta: útil en la medida que responde a una estrategia preestablecida. El Internet, la mensajería de texto y demás productos tecnológicos son herramientas que pueden ser muy útiles, pero nunca pueden ser fines en sí mismos.



¿Cómo considera el uso actual de las páginas Web de los partidos y/o candidatos? ¿Se usan correctamente en América Latina?

CBF: Muchas veces los sitios de los candidatos son subutilizados, o sea que se usan simplemente como carteleras de información y se le dan limitadas capacidades interactivas.

¿Qué rol desempeña actualmente Internet en las campañas electorales latinoamericanas?

CBF: En nuestro Índice Ciberpolítico se destacan Brasil, Venezuela, México y Colombia como los países que hicieron un uso más intenso de la Red durante las campañas presidenciales de 2006. Y los que menos la usaron fueron Bolivia, Chile y Costa Rica.

¿Cuáles son los usos más frecuentes de Internet en campañas electorales? (Difusión, participación, etc.)

CBF: Para casi todos los países del análisis encontramos el uso del correo electrónico y del sitio Web en primer lugar, como herramientas de comunicación. Esto lo ratifican los mismos entrevistados, cuando se les pidió valorar del 1 al 5 la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién ocurrida. Los favoritos fueron el uso del correo electrónico y la página web, tanto para comunicarse con la estructura política como con el elector, en la difusión del mensaje o en la convocatoria a actividades de campaña. Los percibidos como menos útiles fueron los videos en YouTube, los podcast y la recaudación de fondos en línea.

¿Encuentra tendencias regionales o varían país por país?

CBF: El uso de los SMS se percibe como importante en Venezuela y, en menor medida, en Colombia y México. Los blogs son una herramienta importante en Ecuador, Costa Rica, Brasil y Perú. Colgar videos políticos en YouTube o similares se considera una herramienta con efectos positivos en Ecuador, Brasil y Chile.

¿Cómo pueden explicarse las diferencias en el uso de Internet en distintos países? ¿Tiene que ver con el acceso a Internet, con el sistema político o con el grado de libertad económica?

CBF: Uno tendería a hacer una hipótesis obvia: el uso del Internet en la política de un país tendría que ver, fundamentalmente con los niveles de acceso a Internet que tiene esa sociedad. Sin embargo, la intensidad de uso político de la Red pareciera no estar directamente vinculada a los índices de penetración del Internet. Países donde la brecha de penetración es extrema, como Bolivia (5%) y Chile (42%), poseen ambos un muy bajo índice de uso político de la Red.

¿Qué vigencia mantienen las formas tradicionales de hacer política?

CBF: En el estudio encontramos que, al indagar sobre las mejores vías con las que un candidato puede llamar positivamente la atención de un ciudadano, nuestros encuestados se inclinaban en primer lugar por el empleo de los medios de comunicación tradicionales, en segundo lugar por los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información.

Para mayor información sobre el estudio: www.ciberpolitica.net

Invitamos asimismo a todos los interesados a participar en la encuesta sobre usos de Internet en las elecciones de 2008: http://datastrategia.com/poll/public/survey.php?name=e_poll_2007



Con el objetivo de mejorar la continuidad, así como la concentración temática y local de nuestras actividades de capacitación política, la Organización Demócrata Cristiana de América y el Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Fundación Konrad Adenauer, han creado la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA).