

# **Comunicación política 2.0 y participación. Percepciones de afiliados, militantes y voluntarios.**

Dominguez Veronica.

Cita:

Dominguez Veronica (2010). *Comunicación política 2.0 y participación. Percepciones de afiliados, militantes y voluntarios. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/209>

**COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 Y PARTICIPACIÓN**  
**Percepciones de ciberactivistas y voluntarios**

Verónica Domínguez Pousada  
[vdpousada@yahoo.com.ar](mailto:vdpousada@yahoo.com.ar)  
Instituto de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales  
Universidad Católica Argentina

Área temática:  
Opinión Pública, Comunicación Política y Comportamiento Electoral  
Subtema:  
Nuevas tecnologías, comunicación y participación

*Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP).  
Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010*

## **Comunicación política 2.0 y participación. Percepciones de ciberactivistas y voluntarios.**

**Lic. Verónica Domínguez Pousada – vdpousada@yahoo.com.ar**

### **Abstract**

La campaña presidencial de Obama se distinguió por su uso innovador de las tecnologías web 2.0, las que operan sobre una red de relaciones interpersonales que cambia la distribución del poder y genera oportunidades para la colaboración. Argentina se incorporó definitivamente al espacio político 2.0 en las elecciones de 2009, en las que abundaron los candidatos que se valieron de estas tecnologías para potenciar su comunicación. Frente a este hecho, se desarrollaron investigaciones que relevaron las herramientas utilizadas con un enfoque “tradicional” (qué aplicaciones usó el candidato para comunicar qué contenidos); pero no se indagó acerca de la interacción generada con los ciudadanos, o en qué medida éstos valoraban a la web 2.0 como vía de participación. Esta investigación encara esos temas a través de encuestas y entrevistas con ciberactivistas y especialistas en comunicación. Además identifica cuestiones vinculadas a la identidad de los candidatos y ciberactivistas, y la relación entre institucionalización de los partidos y estrategias de comunicación, como temas de estudio futuros.

### **I. Introducción**

La campaña presidencial de Obama llamó la atención de los analistas políticos y de la comunicación por su uso innovador de las tecnologías web 2.0. Candidatos de diferentes países tomaron su ejemplo y buscaron emular su estrategia de campaña con resultados dispares. Argentina se incorporó definitivamente al espacio político 2.0 en las elecciones legislativas de 2009. Allí abundaron los candidatos que se valieron de la web 2.0 para potenciar su comunicación de campaña. Esta realidad dio lugar a estudios que relevaron las herramientas utilizadas y evaluaron su efectividad (FERNANDEZ ARDAIZ, 2009 I; FIDEL, LANZA Y PRINCE, 2009) empleando un enfoque centrado en las herramientas y contenidos, más que en la interacción con los militantes y simpatizantes, o en qué medida éstos valoraban a la web 2.0 como vía de participación política.

Investigaciones recientes (ALONSO Y ARÉBALOS, 2009; LI Y BERNOFF, 2008) demuestran que en toda estrategia comunicacional que emplee tecnologías web 2.0 es fundamental comprender la interacción entre herramientas tecnológicas y relaciones sociales. La web 2.0 descansa sobre un entramado de relaciones interpersonales caracterizado como red distribuida: sus componentes se relacionan directamente sin pasar por nodos distribuidores que controlan el flujo de información. Tal configuración altera la distribución del poder y genera oportunidades para agregar valor a través de la colaboración. Al analizar las dinámicas de la web 2.0 el foco está siendo colocado en primer lugar sobre las personas, sus relaciones, expectativas y acciones más que sobre las aplicaciones tecnológicas.

En esta ponencia se analiza el uso de tecnologías web 2.0 en las elecciones legislativas de 2009 desde una perspectiva centrada en las personas, con el propósito de entender las percepciones de los ciudadanos en relación a sus nuevas posibilidades de participación y expresión. La investigación encara esos temas a través de encuestas a militantes y simpatizantes de las agrupaciones políticas más representativas. Además incorpora entrevistas en profundidad a consultores en comunicación política y a expertos en comunicación 2.0. En la 1° sección se presenta el enfoque teórico que guía la investigación; en la 2° se detallan los antecedentes de la experiencia argentina en materia de comunicación política 2.0 y se analizan las opiniones de los participantes en las últimas elecciones legislativas 2009; finalmente, en la conclusión, se presentan los principales aprendizajes y se esbozan cuestiones vinculadas a la cultura política y la institucionalización de los partidos como temas de estudio futuros.

## II. Enfoque teórico-comunicacional

Cuando se habla de web 2.0 (O'REILLY, 2006) la discusión suele girar en torno a distintas herramientas tecnológicas: redes sociales como Facebook o LinkedIn; blogs y microblogs (Twitter); plataformas para compartir videos (YouTube), imágenes (Flickr) o presentaciones (Slideshare); indexadores de contenidos (Delicious); encuestas, comentarios y reseñas de usuarios, rankings, entre otras. Sin embargo, detrás de todas estas tecnologías en continuo crecimiento y desarrollo, siempre encontramos redes de personas dialogando e interactuando. La clave del mundo 2.0, en la opinión de diversos autores y protagonistas (ALONSO Y ARÉBALOS, 2009; LI Y BERNOFF, 2008) no pasa por dominar las tecnologías enumeradas, sino por comprender los nuevos roles, dimensiones y capacidades de las personas que se sirven de estas herramientas tecnológicas para interactuar en redes desestructuradas y obtener diversos fines.

El sociólogo Manuel Castells ya había señalado algo similar al analizar la web 1.0. En resumidas cuentas, él sostenía que dado que Internet tiene que ver con la forma en que nos comunicamos y las capacidades para comunicarnos (rapidez, costo, cantidad de personas que participan de la comunicación, instantaneidad, agilidad), y considerando que la comunicación está en la base de nuestras instituciones culturales y sociales, Internet abre la ventana de oportunidad para que suceda una revolución en nuestro mundo social (CASTELLS, 1996-98 y 2001). Lo mismo pero ampliado se aplica a la web 2.0.

*"La web 2.0 te permite volver a la humanización del sujeto, el peer/usuario no es el sujeto en rol, sino en su faz de individuo. (...) El individuo se constituye como tal a partir del lenguaje, el lenguaje se expresa en las conversaciones, entonces uno es quien es en función de las conversaciones que mantiene con otros, conversaciones cara a cara o en el espacio social virtual"* reflexiona el comunicador Sebastián Paschmann. Coinciden con él Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, autores de *La revolución horizontal*, quienes afirman la centralidad de las personas en su dimensión de *peers*, y agregan: *"el canal, el código y el medio (de comunicación) se redefinen y obligan a mirar la realidad con otros ojos. La identidad de las personas se mueve entre el mundo online y offline, y se construyen conversaciones que no son virtuales sino digitales. Los sucesos de ambos mundos son partes de una misma realidad"* (2009:15). La particularidad del mundo digital, analizan, es que las tecnologías web 2.0 permiten

recrear en cierta manera la relación cara a cara del mundo no digital pero a una escala ampliada, elevando la red de contactos y relaciones a la enésima potencia.

Esta reflexión no es ociosa si el tema que vamos a analizar es la comunicación política 2.0, ya que nos permite enfocarnos en el aspecto clave: las redes de personas conversando y generando valor. Y si vamos a examinar el impacto de la incorporación de tecnologías y prácticas 2.0 a las campañas políticas, tenemos que tener en cuenta que para obtener resultados positivos no basta con usar las tecnologías o aplicaciones. Charlene Li lo señala claramente: a una empresa no le basta con abrir un blog corporativo o crear un perfil en Facebook para mejorar su posicionamiento o reputación; estar en el mundo de las tecnologías web 2.0 no quiere decir que uno se está comportando de acuerdo con las reglas 2.0. Por eso, los resultados que se obtengan pueden ser nulos e inclusive contraproducentes<sup>1</sup>.

¿Y cuáles son estas reglas y valores del mundo 2.0? Básicamente podemos resumirlos en tres cuestiones íntimamente relacionadas: apertura, escucha y dejar el control.

En primer lugar la apertura<sup>2</sup>, entendida en el sentido amplio de acceso a la información (transparencia, disponibilidad, veracidad) y participación (acceso igualitario, sin restricciones, independientemente de quién es el *peer* que está participando. Apertura a los aportes laudatorios y también a los críticos, sin censura excepto cuando se quiebran parámetros mínimos. Apertura a la participación diversa, de cada uno según sus preferencias, en la plataforma con la que se sienta más cómodo y a través de la herramienta con la que crea que puede expresarse mejor).

En segundo lugar la escucha<sup>3</sup>: las tecnologías 2.0 entrañan la tentación de bombardear a la comunidad digital con mi mensaje porque es fácil y barato hacerlo, pero esto es contraproducente y genera rechazo en los *peers*. El secreto pasa por primero escuchar y luego hablar; oír y considerar tanto lo positivo como lo negativo para aprender o tomar conciencia. Comenzar por escuchar nos permite reconocer los códigos de cada uno de los *peers* y adaptarnos a ellos. Ya no es válido el mensaje masivo, igual para todos. Tampoco las segmentaciones clásicas por sexo, edad o nivel socioeconómico. Hay que tener en cuenta nuevos aspectos como el perfil socio-tecnográfico (LI Y BERNOFF, 2008) o el *behavioral targeting* (ALONSO Y ARÉBALOS, 2009).

En tercer lugar, dejar el control<sup>4</sup>: como en una relación cara a cara, no se puede manejar al otro a gusto, sino entablar la relación y procurar mantenerla fluida y positiva. Cuando

<sup>1</sup> En la entrevista al especialista en comunicación Juan José Larrea él enfatizaba esta idea: cuando los políticos invitan al ciudadano a través de las tecnologías web 2.0, abren una nueva vía de contacto e inician la interacción pero luego no dan respuesta (silencio o respuestas inadecuadas, genéricas, masivas) generan frustración y una doble decepción en la sociedad que ya estaba desencantada de la clase política pero le había dado una nueva oportunidad. Usar mal las tecnologías web 2.0 es contraproducente en términos de imagen, reputación, credibilidad, etc.

<sup>2</sup> En la entrevista a Sebastián Paschmann, él retomaba algunas de las tesis del Clue Train Manifesto y señalaba que Internet abre las conversaciones y obliga a las empresas que deseen triunfar a “bajar del pedestal (...) para que sus comunicaciones no suenen tan huecas, opacas, no humanas. En ese sentido, lo que agrega la 2.0 es hacer ese acercamiento hacia la persona, es persona a persona. Volvemos a estar todos al mismo nivel de conversación y se igualan los poderes porque todos tienen la misma posibilidad de alzar la voz”.

<sup>3</sup> Reflexionando sobre el paradigma comunicacional. Paschmann comenta: “en el paradigma viejo, lo que importa es cuánto dinero tenés para hacer publicidad, quién tiene ‘la mayor espalda’ para comunicar, para inundar de mensajes. Hoy por hoy, el usuario, la persona, busca las cosas que quiere, con lo que se siente afín, los contenidos que le sirven. Se modifica el paradigma donde ‘yo te infomo lo que te quiero infomar y vos lo aceptás’. Ahora tengo que escuchar; en realidad, tengo que empezar a conversar. La unidireccionalidad pierde absolutamente sentido”.

<sup>4</sup> “El cambio que estamos viendo tiene raíces culturales muy profundas. Lo que es el paradigma del control y la jerarquía, con esto (la web 2.0) se destruye y deja lugar a un paradigma de fluir y colaborar. Las redes colaborativas van a terminar copando todo (desplazando a las arquitecturas de gobierno y mercado) porque es la forma en la que más naturalmente nos relacionamos las personas: yo confío más en las voces cercanas que en una entidad sin humanidad (una empresa, un partido, cualquier institución).

hablamos de soltar el control incluimos el control sobre el mensaje que se emite y cómo lo toman los *peer*, lo critican, reformulan, comparten y divulgan. También implica no controlar completamente las interacciones que se dan en los espacios digitales que generé: no monitorear permanentemente las conversaciones de los *peers* para que sean ‘correctas’, sino dejarlas ser –dentro de un marco pre-establecido de respeto- y aprender de ellas.

Si realmente estos tres valores o conductas condicionan la posibilidad de obtener resultados positivos a través de la incursión en el mundo 2.0, ¿qué posibilidades le deparan a la sociedad argentina en la cual la cultura política que predomina es deslegitimadora del adversario, poco dispuesta a otorgarle validez a las diferencias, cerrada a la posibilidad de negociar consensos y lograr acuerdos intermedios, con primacía del habla por sobre la escucha, y con una tendencia creciente al control?

### **III. De la campaña de Obama a la experiencia argentina**

Si analizamos la comunicación política en su faz agonal de campaña, observamos que la inversión que realizan los candidatos y partidos es creciente año a año. La campaña presidencial de Barak Obama en los Estados Unidos llamó poderosamente la atención de los analistas por la cuantía de la inversión en comunicación, y la manera en que se recaudó y se asignó el dinero. Obama fue el primero en combinar exitosamente una campaña tradicional, con mitines y apariciones en medios masivos, con una campaña 2.0 basada en redes de afiliados, simpatizantes y voluntarios que utilizaron las tecnologías para aportar fondos, solicitar adhesiones, informar, motivar y enrolar. Esta segunda dimensión de la campaña resultó, comparativamente hablando, mucho más económica y significativa que la primera (STORCH, 2008; LIBERT y FAULK, 2009; PLOUFFE, 2010).

En Argentina, los candidatos utilizan tecnologías 2.0 desde la campaña presidencial de 2007. No obstante, su uso intensivo es un fenómeno reciente dado, entre otras cosas, por la limitación que existía en el acceso masivo a la banda ancha<sup>5</sup>. En el ámbito político, varios analistas coinciden en que la crisis del campo actuó como divisoria de aguas y aceleró el ciberactivismo (NOVARO y WIÑAZKI en DI MARCO, 2009). Así, en las elecciones legislativas de 2009 las tecnologías 2.0 se hicieron plenamente presentes. Los principales candidatos generaron blogs, crearon perfiles en redes sociales, construyeron bases de datos de e-mails para el envío de información, subieron videos a YouTube, e inclusive algunos twittearon. En la mayoría de los casos la generación y actualización de contenidos estuvo a cargo del equipo de campaña, ya que el propio candidato no gestionaba sus sitios<sup>6</sup> y la inclusión de contenidos generados por los usuarios fue acotada (DI MARCO, 2009).

---

(...) *El tema es que con las redes sociales uno está tentado de hacer el mismo uso que se hacía antes, pero si te metés en la red tratando de monopolizar la conversación lo único que vas a lograr es quedarte absolutamente solo*” sostiene Paschmann.

<sup>5</sup> Sobre una población de 40.6 millones de personas, en la Argentina 20.1 millones serían usuarios de Internet, 33.5 millones usuarios de celular y 3.3 millones clientes de banda ancha. De todas formas, la cantidad de gente conectada y la cantidad de aplicaciones disponibles están creciendo exponencialmente (FIDEL, PRINCE y LANZA, 2009; PRINCE, 2009).

<sup>6</sup> Vale tener en cuenta la reflexión de especialista en management Tom Peters, quien resalta como uno de los valores de las tecnologías web 2.0 la autenticidad. Cuando el gestor real de la aplicación no es el candidato mismo, esto puede contribuir a restarle credibilidad y a alienarlo del electorado (ver “La política del futuro” de Juan Carlos Lucas en Diario La Nación).

Un informe de la consultora CICOA analizó el uso de 10 herramientas centrales al concepto web 2.0 para elaborar un ranking<sup>7</sup>. De 14 campañas analizadas, únicamente 2 sumaron puntos en todos los criterios, indicando un uso extensivo de las aplicaciones 2.0. En cuanto a las herramientas más utilizadas, éstas fueron las páginas web (personales y del partido) y el perfil público en Facebook. Las vías de contacto digital predominaron sobre las telefónicas, y se percibió una primacía de la relación vertical ‘simpatizante – candidato’ por sobre la relación radial de los simpatizantes entre sí y con el candidato (FERNANDEZ ARDAIZ, 2009).

Esta percepción de implementación trunca de las tecnologías 2.0 se ve reforzada por otras investigaciones. La organización E-americas, a través de su Observatorio Permanente de Identidad Política Digital, ha constatado que la mayoría de los políticos del país no gestionan adecuadamente la comunicación on-line ni encarnan el paradigma 2.0: están en Internet pero no son 2.0. El uso de las tecnologías es –en su mayoría– fugaz, acotado a las campañas, carente de planificación y de continuidad (LANZA, 2009). Un análisis de contenidos de las páginas de partidos y candidatos durante la campaña 2007 reflejó un nulo espacio para la interacción (LANZA, 2009 II)<sup>8</sup>; mientras que en 2009 la situación no fue muy diferente para la mayor parte de los candidatos.

Los estudios enumerados aportan información valiosa, pero aún subsisten inquietudes: qué objetivos perseguían los candidatos al decidir incursionar en el mundo 2.0 y en qué medida los alcanzaron; qué lectura realizan de estas iniciativas los militantes, simpatizantes y voluntarios en materia de participación y expresión. En resumen, ¿están posibilitando las tecnologías 2.0 un cambio cualitativo en la comunicación y participación política en la Argentina, o nos encontramos con la adopción de herramientas de moda sin una estrategia ni un compromiso que la respalde?

Para comenzar a responder a estos interrogantes, durante el mes de Diciembre de 2009 se realizó una encuesta semi-estructurada a través de Internet a personas que habían participado de la campaña legislativa utilizando tecnologías 2.0. Se invitó a responder la encuesta a ciberactivistas de las principales fuerzas políticas con representación en Capital Federal y Buenos Aires: Frente para la Victoria, Peronismo Disidente / Unión PRO, Acuerdo Cívico y Social / UCR / Coalición Cívica, y Proyecto Sur. Los ciberactivistas fueron identificados y contactados a partir de los perfiles públicos, grupos y páginas de las diferentes agrupaciones y candidatos en Facebook. El perfil mayoritario de los participantes de las encuestas fue:

---

<sup>7</sup> Los 10 parámetros analizados por CICOA fueron la Web personal del candidato (que exista y que contenga propuestas), la Web del Partido, un Facebook público y otro privado, Twitter, YouTube, Flickr y medios de contacto con el candidato (en su Web, vía mail o formulario; y teléfonos). La lógica de la selección combina tecnologías con existencia de canales de participación e interacción. Otra herramienta utilizada profusamente por los candidatos fueron los on-line ads en diferentes sitios (FIDEL, PRINCE y LANZA, 2009).

<sup>8</sup> Los contenidos de las páginas se centraban en el CV del candidato, sus propuestas, noticias, agenda de actividades y declaraciones juradas. Los menos contaban con vínculos a blogs o subían videos a YouTube. Ninguno utilizaba redes sociales. La máxima interacción estaba dada por suscribirse a un newsletter o por la visualización de los comentarios que hacían los lectores (LANZA, 2009 II). En materia multimedial se destacó el uso de YouTube por el candidato a jefe de gobierno Daniel Filmus. Su equipo creó Filmus TV, un canal con entrevistas y exposiciones a los que se accedía desde YouTube o la página del candidato: [www.danielfilmus.com.ar](http://www.danielfilmus.com.ar) (SORIANO, 2007).

El blogger Pablo Mancini publicaba en agosto de 2007 el siguiente análisis de la web de Cristina Fernández como candidata a la presidencia: “no hay lugar para la participación (...) sólo hay un formulario para enviar mails, sistema ya obsoleto a la hora de fomentar la participación ciudadana. (...) No hay posibilidad de dejar comentarios, ni siquiera moderados. (...) Herramientas 2.0: su uso es nulo, no hay videos ni canales de YouTube (...), tampoco fotos en Flickr (...) no reconoce en el uso de blogs y nuevas aplicaciones la enorme posibilidad de llegar a los ciudadanos y tener un feedback”. También comentaba la web del candidato Lavagna ([www.presidentelavagna.com](http://www.presidentelavagna.com)), quien tampoco contaba con herramientas 2.0 con excepción de un canal en YouTube.

- Entre 20 y 39 años, residentes en la Ciudad de Buenos Aires o el Gran Buenos Aires.
- Con manejo avanzado de PC y de aplicaciones 2.0 (usan Facebook, bloggean, twitteen, etc).
- Un 54% ya contaba con experiencia en campañas políticas conducidas de manera tradicional, mientras que un 39% era la primera vez que participaba en una campaña política, el 7% restante no consideró que su actividad en la red fuera “participar de una campaña”. De los menores de 30 años, la mitad estaba realizando su primera experiencia en una campaña.

A continuación analizamos los distintos ejes temáticos de la encuesta.

### **1. Estrategia, Motivos y Objetivos: ¿por qué y para qué consideran que se utilizaron las tecnologías 2.0 en la comunicación de campaña?**

Independientemente de la agrupación por la que participaran, las opiniones de los encuestados fueron mayormente coincidentes: incorporar las tecnologías 2.0 es un imperativo porque son espacios de comunicación instalados en la sociedad que hay que aprovechar. En cuanto a los objetivos, estas tecnologías permiten llegar a más cantidad de gente (en particular a determinados segmentos como los jóvenes) más rápido y más barato que antes. Ampliando los motivos, los encuestados señalaron que las tecnologías 2.0 adquirieron gran popularidad, su difusión en la sociedad es alta –montada sobre la difusión de la banda ancha- y están instaladas como un medio de comunicación más en el que hay que tener presencia. Por otra parte, varios encuestados mencionaron el “efecto Obama” como catalizador de la decisión de utilizar estas tecnologías. En relación con los objetivos también existe la opinión compartida que los jóvenes están familiarizados con estas tecnologías, que el mensaje vía plataformas 2.0 les resulta más atractivo y que de esta forma se motivaría a participar en política a un segmento tradicionalmente indiferente. En mucha menor medida se valoró que estas tecnologías permiten una comunicación directa, transparente, más democrática, participativa y bidireccional; y que ayudan a organizar y mantener informados a los voluntarios e integrantes de la campaña.

Más allá de lo declamado por los candidatos en distintos ámbitos acerca de cómo las tecnologías fomentan la participación y la democratización de la política; la lectura de los voluntarios acerca de objetivos y motivos no es idealista y funciona como hilo conductor para encontrar coherencia en los demás contenidos abordados. En líneas generales, en las preguntas siguientes se identificará que si bien en todas las agrupaciones hubo intenciones de llevar adelante una campaña 2.0 y se implementaron una serie de herramientas, esta estrategia quedó trunca y por eso los participantes perciben de manera heterogénea las acciones desarrolladas y sus impactos.

### **2. Herramientas y Arquitectura: ¿qué tecnologías 2.0 se utilizaron en la campaña y en qué medida percibieron que estuvieron integradas?**

Las herramientas más mencionadas son redes sociales (43%; básicamente Facebook) y blogs (17%). Otras tecnologías (foros, Youtube, Twitter, webs, podcast, plataformas gráficas) obtienen menos de un 10% de menciones a nivel individual. Por otra parte, tecnologías como RSS o indexadores de contenidos (tags) no reciben mención alguna. En cuanto a la explotación e integración, la mayoría señala el carácter incipiente y



exploratorio de esta campaña, valorando lo logrado como una primera aproximación al tema. Otros afirman que faltó coordinación entre herramientas y que, en última instancia, se las usó para un relacionamiento vertical y masivo, pasando la interacción a un segundo plano. La excepción está dada por algunos ciberactivistas del FPV que destacan como hecho positivo el haber logrado construir una red distribuida de simpatizantes que, a través de sus propios blogs y de las redes sociales compartían, difundían y creaban información. También se distingue un miembro de la campaña del ACyS que señala una amplia variedad de herramientas empleadas de manera enlazada, con actualización diaria, gestión de los contactos y de la interacción con los votantes. Sin embargo, al contrastar estas afirmaciones con las percepciones de los restantes encuestados adscriptos a ambas agrupaciones no se percibe un grado significativo de coincidencia.

### **3. Segmentación: ¿a quién / quiénes consideran que se dirigió la comunicación de campaña 2.0?**

El 43% de los encuestados no identificó que las campañas estuvieran segmentadas ni que los contenidos fueran diseñados para diferentes públicos, más allá de algunas menciones vagas como “*electores en general*” o “*personas con interés en la política*”. Por el contrario, un 37% percibió que eran acciones dirigidas a los jóvenes, por su familiaridad con el manejo de las herramientas 2.0 como las redes sociales, sin identificar otros rasgos de contenido vinculados a los intereses o hábitos de la juventud. El 20% restante mencionó diferentes opciones, como la segmentación geográfica, socioeconómica (la clase media) y *multitarget* (6% de las respuestas).

Un indicador clave para valorar si la comunicación 2.0 en las campañas se plantea como un diálogo interactivo o si se trata más bien del uso de nuevas herramientas con un enfoque tradicional de emisor-receptor, está dado por la existencia de una segmentación exhaustiva en los canales y mensajes, de forma tal que se adecuen a cada público. Al referirnos a segmentación lo hacemos con el sentido que le dan Li o Alonso, trascendiendo las tradicionales segmentaciones etarias y de nivel socioeconómico y centrándonos en intereses y comportamientos (*behavioral targeting*). De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta, el nivel de personalización o *customización* de los contenidos de las campañas parece haber sido bajo y genérico.

Un ejemplo ilustra este punto: al ingresar los datos de contacto a una de las bases de un candidato del Peronismo disidente, entre otras informaciones se solicitaba que el voluntario indicara el lugar de residencia y de qué manera deseaba participar. Posteriormente, el equipo de campaña organizó colectas solidarias. Enviaron e-mails masivos a toda la base de voluntarios sin filtro alguno. El e-mail fue enviado a personas que no habían indicado que deseaban sumarse a colectas, sino por el contrario ser fiscales en elecciones. Por otra parte, el correo listaba todos los posibles lugares de recepción de las donaciones en la provincia de Buenos Aires, en lugar de explotarel dato de lugar de residencia para hacer envíos personalizados: a las personas residentes en zona oeste, informarles los centros de recepción de zona oeste; a las del norte, los del norte, etc.

### **4. Liderazgo y Equipo: ¿se percibía la existencia de un equipo de trabajo especializado en acciones de comunicación 2.0; y qué rol desempeñaban los líderes partidarios o candidatos?**

El 53% de los participantes de la encuesta no conocía si había un equipo coordinador de la campaña 2.0 que administrara las herramientas o directamente afirmaba que no existía tal cosa en su distrito. Dentro del 47% que afirmó que existía un equipo coordinador, encontramos respuestas variadas, como por ejemplo: *“se organizaron varios (equipos), seguramente éste será un punto a tratar hacia adelante para que sea uno sólo, por lo menos el que dicte las normas generales a seguir y de esta forma estar más organizados”*; en un distrito del interior de la provincia de Buenos Aires, una militante del Frente para la Victoria aseveró que *“fue algo personal, que manejamos mi esposo y yo”*; varias respuestas coinciden en que fue una tarea más de las asignadas al equipo de prensa (del partido o tercerizado en una consultora).

En la campaña de Obama (LIBERT y FAULK, 2009) la estructura era conocida: cada voluntario tenía contacto con un organizador o miembro del equipo coordinador de campaña a nivel local y éstos a su vez respondían a coordinadores estadales y nacionales. Este hecho, que puede parecer trivial, comunica mucho acerca del rol que se le otorga al voluntario y del paradigma comunicacional vigente en la conducción de la campaña. En otras palabras, las plataformas 2.0 habilitan conversaciones personales entre individuos reales e identificables; pero si los voluntarios no identifican a los organizadores o a quienes operan las herramientas, no se puede hablar de interacciones personales sino de la continuidad de un paradigma comunicacional vertical y unidireccional.

En este tema encontramos un nuevo ejemplo de la heterogeneidad en las percepciones. En el caso de los voluntarios del FPV, éstos sostienen afirmaciones tan diversas como *“se conformó un equipo conducido por netócratas que elaboraban consignas para los seguidores quienes las seguían o proponían unas nuevas. Cada uno distribuía la información desde su blog o espacio en la web”* y *“donde yo milito (Gran Buenos Aires) no se formó ningún equipo especial. Hubo intenciones, pero los dirigentes no entienden mucho de esto”*, o *“creo haber leído que se conformó un equipo especial para la cybercampaña del FPV, ignoro su composición y funcionamiento”*. Esta heterogeneidad no es patrimonio exclusivo del FPV, también se verifica en las otras agrupaciones y nos despierta inquietudes acerca de la relación entre fortaleza de la estructura partidaria y capacidad de implementar efectivamente campañas 2.0.

En cuanto al rol de los líderes partidarios o candidatos, 43% percibía que se involucraban esporádicamente, más que nada en la definición de los principales lineamientos y en la aprobación de las estrategias. Luego, delegaban todo lo referente a la ejecución en sus equipos de campaña o profesionales contratados. La principal razón para delegar sería la escasez de tiempo durante la campaña. Algunos líderes generaron la reputación de participar en forma directa y responder ellos mismos a los post en sus muros de Facebook o participar en videoconferencias; mientras que de otros se dice que directamente *“no prenden una computadora”*. Los militantes y voluntarios de Proyecto Sur y del Peronismo disidente / Unión PRO / PRO destacaron el interés de los líderes por las nuevas tecnologías más allá de su involucramiento en esta campaña. Los militantes más críticos fueron los del FPV, quienes calificaron el nivel de participación de los candidatos como *“bajo”*.

## 5. Resultados: ¿cuáles consideran que fueron los principales resultados logrados, qué aportes realizaron los ciberactivistas a la campaña, qué faltó o qué podría mejorarse?

Retomando los objetivos planteados al inicio, los encuestados consideraron que los siguientes fueron los resultados más significativos de las campañas 2.0:

- Difusión, llegada y posicionamiento: las tecnologías web 2.0 permitieron llegar a un público más numeroso y enrolar mayor cantidad de voluntarios (41%); también permitieron mejorar el posicionamiento y la penetración en determinados grupos sociales y regiones geográficas (28%).
- Optimización y coordinación: las tecnologías web 2.0 permitieron reducir costos en la ejecución de acciones de comunicación de campaña (13%), trabajar en forma más organizada con los colaboradores y voluntarios (11%) y coordinar el funcionamiento de la campaña en distintas zonas o entre distintos grupos (9%).

Nótese la evidente disociación entre estos resultados y otros analizados precedentemente en los apartados de segmentación (baja percepción de la existencia de segmentaciones) y rol del equipo de campaña (falta de coordinación entre diferentes grupos).

Pasando de los resultados globales a la experiencia individual de cada participante, se les brindó una serie de opciones para que caracterizaran su experiencia en la campaña 2.0. Las opciones con mayor cantidad de menciones fueron:

- “A través de las tecnologías 2.0 se bajó información de manera homogénea y también se canalizó un valioso *feedback*” (30%).
- “Estas tecnologías fueron otro canal a través del cual se mantuvo a los colaboradores/voluntarios informados” (27%).
- “Las tecnologías permitieron que los colaboradores y voluntarios se relacionaran con los organizadores y entre sí” (15%).
- “El uso de tecnologías 2.0 empoderó a colaboradores y voluntarios” (12%).
- “Los aportes recibidos a través de las tecnologías 2.0 fueron determinantes en el rumbo de la campaña” (2%).

Este último punto se indagó más en profundidad, ya que se solicitó la opinión de los encuestados en cuanto a cuáles fueron los principales aportes que los miembros de las redes sociales u otras tecnologías web 2.0 realizaron a la campaña:

- Un 45.5% de las respuestas se relacionan con acciones de comunicación vertical que pueden resumirse en “llegar a más personas” y “bajar más directamente la información”. Algunos ejemplos son la utilización de las redes sociales para avisar de los eventos que el candidato realizará en determinado lugar y convocar a amigos y contactos, que los voluntarios agreguen a sus amigos a la lista de contactos del candidato, la distribución de información generada por el equipo de campaña del candidato a través del mail o las redes sociales, etc.
- Un 30% de las respuestas destacan acciones vinculadas a la participación. Algunos ejemplos son inscribirse para participar como fiscal en la elección o para dar soporte en determinada acción territorial de la campaña, aportar información al candidato y su equipo (denuncias, sugerencias, planes y programas), realizar debates políticos con cierto nivel de profundidad.
- El 24.5% restante no pudo identificar aportes relevantes o afirmó que no hubo aporte alguno.

La pregunta acerca de la continuidad del uso de las tecnologías web 2.0 una vez finalizada la campaña también arroja resultados interesantes que atraviesan transversalmente a todas las agrupaciones y nos hablan acerca de su valoración de la comunidad de adherentes y la interacción generada:

- 54% de los encuestados afirma que continúa utilizando las herramientas con asiduidad para mantenerse informado sobre novedades del candidato, compartir información política o vincularse con otros voluntarios / simpatizantes.
- 20% de las personas reconoce que la actividad ha decaído luego de la campaña, que continúan vinculados por las tecnologías pero únicamente se utilizan para enviar mensajes esporádicos, ante acontecimientos puntuales.
- El 26% restante considera que no se le ha dado continuidad a los vínculos generados a través de las tecnologías web 2.0. En varios casos señalan que la falta de continuidad institucional (“se cortó abruptamente luego de las elecciones”) no obsta a que a nivel personal varios de ellos continúen vinculados.

En este punto resulta interesante contrastar estas afirmaciones con el “caso Obama”. El Partido Demócrata decidió darle continuidad a la comunidad de adherentes y voluntarios generada durante la campaña a través de una fundación denominada Organizing For America, desde la cual se promueven diferentes acciones de participación e incidencia (sondeos de opinión, charlas y debates con funcionarios – incluyendo videoconferencias con Obama-, reuniones locales, campañas de lobby para diferentes iniciativas como la reforma de salud, fundraising para sustentar dichas campañas por fuera del presupuesto estatal, etc) (PLOUFFE, 2010). Como ya fue señalado en otros apartados, entendemos *a priori* que la presencia de un partido institucionalizado y fuertemente organizado permite un nivel de coordinación y continuidad que de otra forma sería muy difícil de lograr.

Para cerrar, se consultó a los ciberactivistas si habían encontrado obstáculos durante su experiencia o si consideraban que los candidatos / equipos de campaña deberían replantear algo de la estrategia de cara a futuras elecciones. La mitad de los encuestados no encontró obstáculos significativos, mientras que cerca de un 30% destacó cuestiones vinculadas a la capacidad y el compromiso: falta de profesionales idóneos, poca experiencia de los equipos de campaña en la operación de las tecnologías o en dar respuestas en tiempo real, poca capacidad de procesar y jerarquizar la información recibida de los voluntarios/activistas, insuficientes recursos para dar respuestas adecuadas (humanos, financieros e informativos; se llegó a mencionar como dificultad que en ocasiones no se sabía qué era lo que querría decir un candidato frente a determinada consulta o planteo de la ciudadanía), y poco interés de los líderes.

#### IV. Conclusiones

Situarnos en la perspectiva de los ciberactivistas para analizar la experiencia con la comunicación 2.0 en la campaña legislativa de 2009, nos aportó algunos datos interesantes para el análisis de la comunicación política argentina.

En primer lugar, es innegable que las tecnologías 2.0 llegaron para quedarse y su uso en campañas irá *in crescendo*. La ampliación de la infraestructura tecnológica requerida (tanto a nivel de banda ancha como de telefonía celular, aún poco explotada), la instalación de las tecnologías 2.0 en la vida cotidiana de los ciudadanos (en su dimensión de individuos y consumidores), y los inmensos beneficios logísticos demostrados en la campaña (llegar a más cantidad de personas y a los jóvenes, convocar simpatizantes a actos o a trabajar como fiscales a un costo unitario muy bajo) son razones que confluyen para que los candidatos y las agrupaciones incorporen de manera más decidida estas herramientas. El efecto demostración de las campañas extranjeras también contribuirá a afianzar la comunicación 2.0.

Ahora bien, pasando de lo cuantitativo a lo cualitativo, surgen varios interrogantes. El primer tema que nos ocupa es el diseño de la estrategia comunicacional 2.0 para optimizar la potencialidad que tienen las nuevas herramientas. Los encuestados transmitieron opiniones fuertemente centradas en lo funcional y operativo. A la pregunta ¿para qué se incorporan estas herramientas y qué se busca con ellas?, la respuesta mayoritaria fue llegar a más personas –o a un determinado segmento- de manera más sencilla y eficiente, y también ocupar un nuevo espacio de comunicación que cada vez es más valorado por la sociedad. ¿Qué es lo que falta en este diseño, qué potencialidades no se están aprovechando? Básicamente la posibilidad de recuperar el diálogo “uno a uno”, de escuchar la voz de la ciudadanía en directo, de generar identificación a partir de experiencias compartidas, de construir confianza y compromiso entre el candidato y sus votantes. Apenas una minoría de los encuestados mencionaron la posibilidad que brindan las tecnologías 2.0 de mantener una comunicación directa, transparente, más democrática, participativa y bidireccional como uno de los elementos de la estrategia de comunicación.

¿Y a qué podemos atribuir este aprovechamiento parcial de las tecnologías 2.0? Los consultores entrevistados esbozan hipótesis con las que coincidimos: en los candidatos y sus equipos hay carencias en el entendimiento de las tecnologías y cómo explotarlas de manera óptima, no cuentan con experiencia previa en el tema, y confunden la dimensión informática-operativa con la comunicacional-estratégica. También habría una cuestión generacional: la mayoría de los candidatos relevantes son personas de 50 años o más, que pueden haber adoptado las nuevas tecnologías en mayor o menor medida, pero que no les son connaturales. Dado su *background* (empleo público, militancia partidaria o social, sindicalismo) tampoco tuvieron la posibilidad de familiarizarse con estas tecnologías a través de su experiencia laboral previa. Si bien pueden contar con personas jóvenes en sus equipos de asesores, no tienen una vivencia directa del mundo 2.0, y estas personas jóvenes no ocupan los principales lugares en términos de confianza y decisión, no son parte de la mesa chica del candidato. Cuando finalmente se ve el valor de las tecnologías y se decide incorporarlas a la campaña, se lo hace desde un lugar accesorio, no articulador. Se busca a un técnico que arme una web o se le encarga a alguna persona cercana, aunque de idoneidad dudosa, que cree y administre un perfil en

Facebook. Si se decide contratar un profesional o una consultora, se buscará invertir lo menos posible aún en detrimento del producto.

En segundo lugar nos preguntamos acerca del rol del líder / candidato y su equipo, y su interacción con los ciberactivistas. No estaba claro para los ciberactivistas quiénes estaban “del otro lado de la línea”, operando las herramientas 2.0 e interactuando con ellos. Sí resulto patente que los líderes no se involucraban directamente en las conversaciones o lo hacían en muy baja medida, más que nada por los tiempos apremiantes de la campaña. En cada una de las agrupaciones coexistían distintos grupos de trabajo (gente del partido, simpatizantes que desarrollaban las herramientas por su cuenta, consultores pagos, etc), cada uno con su lógica propia y con un bajo nivel de coordinación entre sí.

El ciberactivista era bombardeado con información, pero en gran medida se trataba de contenido genérico: no le estaban hablando a él personalmente, le estaban hablando a la audiencia en masa, de la misma manera que por televisión. Las infinitas posibilidades que brindan las tecnologías 2.0 de adaptar el mensaje al interlocutor para generar un diálogo personalizado y más rico (una e-xperiencia en términos de Alonso y Arébalos) no supieron ser aprovechadas.

Cuando los ciudadanos y ciberactivistas respondían e interactuaban, la campaña no estaba preparada para gestionar eficientemente estos *inputs*. Aunque, por otra parte, los ciberactivistas pudieron compensarlo con la posibilidad de interactuar directamente entre ellos, debatir, compartir información, conocerse, establecer lazos. Esto fue un elemento valorado por los encuestados al caracterizar su experiencia personal con la campaña y también fue lo que rescataron en aquellos casos en que la interacción se discontinuó tras las elecciones (terminó en su faz institucional, pero ellos mantuvieron las interacciones a nivel personal).

La ausencia de compromiso del líder uno es uno de los temas recurrentes en las entrevistas con los consultores. Uno de ellos realiza un paralelismo con el funcionamiento del mercado: un líder que no se involucra directamente determina que la oferta que se realiza a través de las tecnologías web 2.0 sea pobre y no genere el mismo interés en los ciudadanos. Si a esto se le suma un problema de gestión de contenidos, donde todos los esfuerzos están concentrados en comunicar pero no en recoger el *feedback* y dialogar (esto requiere contar con un equipo, armar guiones de respuestas, personalizar los envíos), el resultado es el desinterés o el rechazo. Parecería que para utilizar exitosamente las tecnologías 2.0 hay que adoptar el paradigma comunicacional 2.0.

Retomando las ideas de Paschmann acerca del nuevo paradigma comunicacional, coincidimos con él cuando afirma que “*hay que salir a conversar (...) uno va a ser relevante en tanto y en cuanto le ofrezca al otro cosas que le sean relevantes: compartir contenidos, referenciar contenidos de otros, establecer conversaciones humanas (...)*”. Además agrega que la comunicación publicitaria tradicional únicamente está siendo útil en términos de posicionamiento pero no determina la imagen ni la reputación que se constituyen de la marca (o candidato, en este caso), ya que eso se termina constituyendo en las conversaciones en la red en función de lo que los usuarios dicen de ella. Paschmann considera, en línea con el cambio generacional ya señalado, que adaptarse a este nuevo entorno es complejo para los adultos: “*el cambio es muy difícil, hay muchos*

*años de cultura, de escolarización, estamos todos cortados por la misma tijera. El paradigma cultural esperado que llevamos es el de la dirección, la orden, esperar que alguien nos diga qué hacer. Y la realidad es que la web lo que hoy te permite es ser vos mismo, en relación con los demás, a un nivel que no podías imaginar antes. Tus redes sociales se reducían a tu familia, tus amigos, tu club y un par de otras actividades. Hoy por hoy, las redes sociales te permiten llegar a 1000 personas en forma cercana y fácil (...) con un efecto multiplicador que no conocíamos hasta ahora”.*

Ahora bien, ¿cómo realizar el paso de publicidad tradicional a diálogo, cuando quien nos habla no es el candidato sino un tercero que opera las herramientas por él y que no cuenta con el marco de referencia dado por la identidad partidaria debido al nivel de personalización de la política argentina actual? ¿Qué identidad puede construir un candidato en el mundo digital cuando hace a otros hablar por él sin una pauta clara de sus valores, posiciones, creencias y proyectos? ¿Cómo se recupera en este contexto el contenido, la sustancia de la política? Hasta el momento, el mundo web 2.0 está siendo explotado por los individuos y las organizaciones (principalmente las empresas). Los candidatos argentinos actuales son un híbrido entre estos dos actores: pertenecen de cierta manera a una organización (una agrupación partidaria) cuya identidad se encuentra desdibujada (plataforma, valores, ideología) y su funcionamiento institucional es débil (estructura, disciplina) por lo cual no constituye un marco completo de referencia para dialogar en la web; y en su dimensión de individuos están parcialmente constreñidos por sus asociados políticos y por la agrupación. Entonces, ¿en carácter de qué inician su participación y sus conversaciones en la web? ¿Cómo coordinan sus esfuerzos y comunicaciones los miembros de una agrupación con estructura débil o de una coalición de partidos sin identidad clara? La relación entre sistema de partidos / fortaleza partidaria y comunicación web 2.0 merece ser explorada con mayor profundidad.

Pese a las limitaciones y dificultades enumeradas, los ciberactivistas han valorado la incorporación de las tecnologías web 2.0 a la comunicación de campaña. La posibilidad de tener un foro para expresarse (más allá de la respuesta que se reciba), de encontrar actividades para participar (actos, eventos, colectas, fiscalización, difusión a la red de contactos personales), de conocer otras personas que comparten sus mismos intereses políticos y su compromiso son elementos valiosos que acercan al ciudadano a la política y al involucramiento en la cosa pública. Por si solos no bastan para producir un cambio, pero son una ventana de oportunidad hacia la construcción de una ciudadanía más democrática y participativa.

## Bibliografía

- ALONSO, Gonzalo y ARÉBALOS, Alberto (2009) *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires. Ediciones B.
- CASTELLS, Manuel (1996-1998) *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Vol. I: "The Rise of the Network Society". Oxford, Inglaterra, y Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- CASTELLS, Manuel (2001) *The Internet Galaxy*. Oxford. Oxford University Press.
- DE UGARTE, David "El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo". Ebook disponible en: <http://deugarte.com>
- DI MARCO, Laura (2009) "Política en la Web" publicado en el Suplemento Enfoques del Diario La Nación. 21 de Junio.
- FERNANDEZ ARDAIZ, José (2009) "La gestión de contactos en una campaña web 2.0". Publicado en el blog Política 3.0, disponible en [http://politicaweb.cicoa.com.ar/noticia.php?tipo\\_id=1&id=152](http://politicaweb.cicoa.com.ar/noticia.php?tipo_id=1&id=152)
- FERNANDEZ ARDAIZ, José (2009 I) "Ranking de candidatos 2.0 en Argentina". Publicado en el blog Política 3.0, disponible en <http://politicaweb.cicoa.com.ar/noticia.php?id=150>
- FIDEL, Natalia, LANZA, Lucas y PRINCE, Alejandro (2009) "Campañas electorales y nuevos medios de comunicación". Conferencia sobre nuevos medios en campañas políticas en la Cámara Nacional Electoral Argentina. Realizada por la Sociedad de la Información para las Américas y el Instituto Política y Democracia (IPD-SIA). Disponible en <http://www.eamericas.org/contenido.asp?idcontenido=124>
- FRA NDSSEN, Carolina (2009) "Obama, Internet, Argentina y el desafío de la política 2.0". Publicado en Eamericas.org, Sociedad de la Información de las Américas, disponible en <http://www.eamericas.org/contenido.asp?idcontenido=111>
- GENTIL, Andrea (2009) "Invasión de redes sociales" en Revista Noticias, Año XXII, Nro. 1703, 15 de Agosto de 2009. Buenos Aires: Editorial Perfil.
- HANNAHAN, Michael (2009) "Organización y Financiamiento de Campañas Políticas: la experiencia Obama en 2008". Seminario dictado en el Instituto Moisés Lebensohn. Extractos tomados del post "Campañas Políticas: la experiencia Obama según Michael Hannahan". Publicado en el blog Webpolíticas, disponible en <http://webpoliticas.blogspot.com/>
- LANZA, Lucas (2009 I) "Más allá de la Obamanía: el gobierno y la democracia 2.0" publicado en el Suplemento Enfoques del Diario La Nación en el marco de la nota de tapa "Atenas en la web".
- LANZA, Lucas (2009 II) "Política y Democracia 2.0". Presentación en el marco del Programa de Comunicación Política de la Universidad Austral. Disponible en: <http://www.eamericas.org/contenido.asp?idcontenido=129>
- LI, Charlene y BERNOFF; Josh (2008) *El mundo Groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona. Empresa Activa.
- LIBERT, Barry y FAULK, Rick (2009) *Obama, Inc. El éxito de una campaña de marketing*. Madrid: Prentice Hall – Financial Times.
- LUCAS, Juan Carlos (2007) "La política del futuro". Publicado en el Diario La Nación, sección Información General, el 3 de Junio de 2007.
- O'REILLY, Tim (2006) "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" en <http://oreilly.com>.
- PRINCE, Alejandro (2009) "Sociedad de la información y mercado TI en Argentina". Material de trabajo del seminario Política 2.0 - Campañas y acción política en la era de Internet. Publicado en Eamericas.org, disponible en <http://www.eamericas.org/contenido.asp?idcontenido=104>
- PLOUFFE, David (2010) *Your Thoughts on 2010*. Organizing for America's Activities Report. Washington.
- REY LENNON, Federico (2009) "El nuevo paradigma de la comunicación 2.0". Publicado en el blog Rey Lennon Observer, disponible en <http://reylennonobserver.blogspot.com/>
- STORCH, Rachel (2008) "Innovación en la última campaña electoral de Estados Unidos. Nuevas ideas, nuevas tecnologías, nuevos grupos sociales de ingerencia en el espacio político". Conferencia pronunciada el 17 de diciembre en el marco del ciclo de Conferencias de ICANA.

## Páginas web

- Organizing for America disponible en: <http://My.BarackObama.com>
- You Choose 2008 disponible en: <http://www.youtube.com>
- Cluetrain Manifiesto disponible en <http://www.cluetrain.com/#manifiesto>.

## Entrevistas

- Lucas Lanza. <http://epolitica.wordpress.com/sobre-lucas-lanza/>. Entrevistado el 7 de Octubre de 2009.



Sebastián Paschmann. <http://ar.linkedin.com/in/sebasp>. Entrevistado el 13 de Noviembre de 2009.  
Juan José Larrea. <http://www.jilarrea.com/>. Entrevistado el 11 de Enero de 2010.  
Juan Ignacio Belbis. <http://doscerolife.com/about/> Entrevistado en Marzo de 2010  
Martín Fernández. <http://internalcomms.com.ar/about/> Entrevistado el 6 de Abril de 2010.