

La militancia digital, ya no es futuro

Eduardo Reina
er@ossoreina.com

Recibido: 13/04/17; aprobado: 15/05/17

RESUMEN

A esta altura, es prácticamente un lugar común decir que Internet y las redes sociales lo han cambiado todo: desde la forma de comunicarnos e interactuar, hasta los medios, la cultura, la sociedad y, por supuesto, la política. Es un hecho que quedó demostrado ampliamente tras la campaña presidencial de Barack Obama, en 2008, cuyas enseñanzas fueron rápidamente incorporadas por los estrategas políticos de todo el mundo.

En Argentina, aunque con algunos antecedentes, el punto de inflexión se dio en las campañas para las elecciones generales de 2015. Por primera vez, partidos y candidatos se lanzaron a participar activamente en el ciberespacio como parte de su estrategia electoral. Un curso de acción acertado en esta área, sin duda impulsó la victoria -inédita, desde muchos puntos de vista- de Cambiemos a nivel nacional y en la provincia de Buenos Aires.

Cuando analizamos el vínculo entre Internet y política, debemos evitar la tentación de simplificarlo, y tener siempre en cuenta que se trata de un proceso complejo, y cuyo desarrollo todavía estamos viviendo, por lo que es todavía más difícil verlo en toda su dimensión. Antes de sacar conclusiones demasiado generales y apresuradas, es útil analizar casos puntuales de implementación de campañas políticas en el ciberespacio, y evaluar a partir de ellas enseñanzas y tendencias a futuro.

El objetivo de este artículo es presentar el concepto de *militancia digital* a partir de nuestro trabajo en la campaña de Martín Llaryora, candidato a vicegobernador de la provincia de Córdoba en 2015, por el frente Unión por Córdoba (UPC). Las redes sociales, lejos de ser una simple herramienta, fueron un elemento clave de la estrategia de campaña, que sin duda influyó también en el resultado positivo de la elección. Esta experiencia nos dejó asimismo muchas y valiosas enseñanzas a futuro.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, comunicación, campaña política.

ABSTRACT

The article's goal is to present the concept of digital militancy based on the work in the Martín Llaryora's political communication, candidate for vice-governor of the province of Córdoba in 2015 for the Union for Córdoba (UPC) front. Social networks, far from being a simple tool, were a key element of the campaign strategy, which undoubtedly also influenced the positive outcome of the election. This experience also left us many valuable lessons for the future.

KEY WORDS

Social networks, political communication, internet.

Marco teórico y antecedentes

La campaña que vamos a presentar en las próximas páginas se estructuró en torno al concepto de *militancia digital*, definida como la participación política en y a través de las redes sociales. Esta noción no sólo constituye una extensión de lo que podríamos llamar *militancia tradicional*, sino que en algunas ocasiones puede reemplazarla, ya que personas que no tienen interés en las formas clásicas de la participación, o no tienen tiempo para ellas, pueden sin embargo hacer contribuciones sustanciosas en el universo virtual.

La relación entre Internet y la política ha sido muy discutida en las últimas décadas, y todavía está abierta a la discusión. Diferentes teóricos llegan también a conclusiones diametralmente opuestas sobre el tema. Para ejemplificar, podemos mencionar el temprano libro de Robert D. Putnam, *Bowling Alone* (que, a pesar de contar ya dieciséis años, expresa una visión aún muy extendida), en que el autor postulaba que los nuevos medios de comunicación, en especial Internet, llevaban no a la conectividad sino a la disgregación social. El consumidor de estos medios pasaba más horas en solitario, en lugar de participar en actividades grupales, con lo que se perdía el *capital social* que había formado desde el principio la base de la democracia estadounidense (Putnam, 2000).

La aparición de Internet, y la posibilidad de una *e-democracy*, generó, desde fines de los años 90, una amplia bibliografía con perspectivas tan pesimistas como la de Putnam, otras moderadas, y otras casi utópicas en sus esperanzas de que la nueva conectividad mejorara la sociedad democrática. Sin embargo, estas reflexiones se hicieron todavía en abstracto, y no fue hasta unos años después en que los estudios empíricos demostraron que el cambio no sería tan extremo, pero tampoco tan simple, como se había esperado (Oates y Gibson, 2006).

No es nuestro objetivo aquí dar cuenta de esta extensísima bibliografía, pero sí, en cambio, queremos señalar que el mundo online y sus aplicaciones nos sorprenden cada día con sus cambios e innovaciones, y por lo tanto es poco lo que podemos prever. En cambio, nuestras reflexiones deben construirse sobre la marcha, y con un carácter siempre experimental. Todavía estamos construyendo nuestros saberes en este ámbito, y es por esto que resulta tan útil dar cuenta de una experiencia concreta en estrategias de campaña online.

Doblemente importante parece esta tarea si tomamos en cuenta el contexto nacional, pues si bien las relaciones entre Internet y política están siendo trabajadas desde hace años, en Argentina se trata de un territorio que recién comienza a explorarse. No es algo casual que sea así, y por eso consideramos que a la hora de plantear una estrategia de campaña, no podemos limitarnos a observar la importancia de Internet y creer que es suficiente con que un candidato tenga presencia en la web y las redes sociales para

Introducir el concepto de *militancia digital*, por ejemplo, nos planteó un obstáculo muy claro, que fue enfrentar los preconceptos que todavía están muy anclados en el imaginario colectivo argentino en torno a la idea de militancia en general. Existe un

marco de referencia en el que está noción está seriamente devaluada, y cambiar este tipo de marcos no es una tarea que pueda realizarse de un día para el otro.

En la escena política argentina, la militancia pertenece a una esfera ajena al espacio social general, es reconocible especialmente a través de marcas y comportamientos externos (la movilización, las banderas, los símbolos partidarios, los cantitos), se desarrolla escenarios particulares (el comité, el acto político) y también, en los peores casos, también se la vincula más con el fanatismo y el clientelismo que con la sana participación ciudadana.

Por otra parte, la militancia online nos acerca a una concepción más directa de la democracia, bloqueada en gran parte por la tradición fuertemente representativa del sistema democrático argentino (pensemos en “El pueblo no delibera ni gobierna, sino por medio de sus representantes”, del Art. 22 de la Constitución Nacional).

Siguiendo a la teórica Diana Saco, podemos identificar una línea en el pensamiento liberal que se basa en la idea de exclusión: deben construirse murallas (literales, como en la polis griega, o metafóricas, como en nuestra Constitución) para que dentro de ellas los individuos puedan ejercer su libertad. Por otro lado, Saco señala una tradición contraria, que busca derribar estas murallas y construir espacios políticos abiertos. Sin decantarse a favor de ninguna de estas posturas, la autora se limita a observar que las redes informáticas han empezado a cumplir un rol fundamental en esta generación de espacios políticos, con ventajas y también con desventajas que hay que tomar en cuenta.

Fue la campaña presidencial de Barack Obama, en 2008, la primera que demostró concreta y ampliamente la relevancia de las redes sociales. Ya como candidato al Congreso, Obama había utilizado una campaña basada en *grassroots* (organizaciones voluntarias a nivel local). Hasta entonces era un aspirante poco conocido, y sus rivales en la interna demócrata (como Hilary Clinton) lo aventajaban en este punto.

El equipo de campaña de Obama decidió reproducir aquella estrategia original llevándola al escenario online: ya no serían las *grassroots*, sino las *netroots*, las que determinarían el curso de la elección. La idea es la misma, excepto que las segundas ya no están ancladas al concepto de localidad física. Sin renunciar sin embargo al trabajo micro (la mecánica del “grano de arena”) las *netroots* producen grandes efectos sumando esfuerzos individuales. Con su hábil manejo de las redes y las plataformas online, Obama logró atraer una gran cantidad de voluntarios y contribuyentes, que lo llevó al triunfo en la interna, y más tarde a la presidencia de Estados Unidos.

Sin dudas, la campaña estadounidense del 2008 cambió para siempre la forma de hacer política, no sólo a nivel de los candidatos, sino también, y fundamentalmente, en el de la participación ciudadana. Los analistas señalan que muchas personas que nunca hasta entonces se habían visto atraídas por el activismo político lo hicieron, sin embargo, en 2008, siguiendo la propuesta de Obama. Una o varias murallas fueron derribadas en el proceso, pero no se trató de una destrucción, sino de la creación de algo nuevo.

Precisamente ese fue uno de nuestros objetivos al introducir el concepto de militancia digital en la campaña de 2015: atraer a sectores del electorado que nunca hasta entonces se habían interesado en la militancia política, y darles un sentido de participación en el proceso electoral. En este aspecto, uno de los elementos secundarios más importantes de nuestro marco teórico, fue el de *long tail*, o *larga cola*, que previamente habíamos implementado en la campaña de Martín Llaryora en 2013.

Este concepto fue popularizado por un artículo de Chris Anderson en la revista *Wired*, para describir ciertos tipos de negocios, fundamentalmente online, como Amazon o Netflix. Se trata de la expresión, en el lenguaje de márketing, de un tipo de distribución estadística, en la que la mayor parte de los ítems son de baja frecuencia. Anderson escribe que *“Cuando el coste de oportunidad de almacenamiento de inventario y distribución es alto, sólo los productos más populares se venden”*, aunque *“cuando la larga cola está presente, los gustos minoritarios también se tienen en cuenta y se les presenta a los individuos una serie de opciones a elegir.”*

¿Qué significa esto? Que si una librería pequeña se concentra en vender best séllers, porque son los que tienen mayor demanda, y porque tener otros ítems exigiría altos costes de almacenamiento, una distribuidora como Amazon se concentra, en cambio, en los menos demandados, aquellos que tal vez quiere sólo un puñado de clientes. Pero sumando puñados, a la larga, los márgenes de ganancia terminan siendo mayores que para un negocio concentrado en la alta demanda.

Pensemos que el sector de alta demanda está constituido, en política, por aquellos votantes que están satisfechos con la forma tradicional de hacer política (o resignados a ella, por lo menos). Son quienes esperan que los políticos hablen, aparezcan en la televisión y respondan casualmente a sus preocupaciones. Son quienes ponen su mayor esperanza de participación y de transformación en el voto.

A estos electores es más fácil llegar, pero también son los más disputados, y en consecuencia los más difíciles de atraer a un proyecto puntual. Pensemos entonces en la larga cola del electorado: son aquellos que tienen demandas puntuales, específicas, individuales, y que no se sienten inclinados a votar a un político que habla con generalizaciones. También son aquellos que tienen una mayor esperanza de participación, no sólo a través del voto: quieren hacer propuestas, hacer valer sus inquietudes, y también involucrarse en la política en forma continuada, no sólo en tiempos de elecciones. Y es aquí donde el concepto se enlaza con el de militancia digital.

Al hablar de sectores relegados por la política actual, está claro que uno de los más importantes es el de los jóvenes. El discurso dominante tiende a verlos como “apáticos” por no interesarse en la política, y sin embargo falla al ver que es el propio sistema el que se cierra a ellos. Los intentos por captar el voto joven fracasan a menudo por estos errores de interpretación.

Es por ello que nos parece fundamental que la política renuncie a descifrar a los jóvenes, y por el contrario, les permita que se expliquen a sí mismos. Las redes sociales

son un vehículo privilegiado para que lo hagan, ya que constituyen para ellos un espacio natural de comunicación y de creación, donde se sienten más empoderados. Pero no se trata exclusivamente de buscar una forma de “hablarle a los jóvenes en su idioma” sino más bien de darles las herramientas para que se expresen y para que participen. De esta forma, se dejan de lado las barreras que tradicionalmente bloquean su acceso a la política y los desalientan de antemano.

Claro que la *militancia digital* no está limitada a los jóvenes, pero si los favorece mucho más. Pensemos que tanto el terreno de la militancia como el de lo digital están tradicionalmente asociados a la juventud. También, que se trata de una juventud que en sólo algunos años se transformará en la masa mayoritaria del electorado, y por lo tanto impondrá sus ideas sobre la política y su manera de hacerla.

La campaña

En el marco de las elecciones generales de 2015, en Argentina, la coalición "Unidos por una Nueva Argentina" (UNA) presenta al entonces gobernador de Córdoba José Manuel De la Sota como precandidato a Presidente, líder a nivel local del partido Unión Por Córdoba (UPC). Para tratar de retener la gobernación, presentaron una fórmula local junto con el candidato a gobernador, Juan Schiaretti, cuyo compañero de fórmula fue Martín Llaryora. En el contexto de la estrategia general, establecida en conjunto, decidimos potenciar mediante los recursos online la figura del candidato a vicegobernador, quien por su perfil y su juventud permitía desarrollar un contacto diferente del electorado, y enfocarse particularmente en algunos sectores, lo que planteaba un escenario perfecto para implementar la idea de *militancia digital*.

Si en la campaña de Llaryora en 2013 planteamos la posibilidad de que este candidato apuntara a la *larga cola* del Partido Justicialista y demás partidos que podían adherir a un cambio de proyectos y gente joven, con excelentes resultados, en 2015 se trató de una estrategia similar, pero al mismo tiempo diferente, pues esta campaña online no iba *contra* los otros candidatos en la lista, sino que los complementaba. De esta forma, cada uno de los tres candidatos podía apuntar a diferentes sectores del electorado, y los tres, en conjunto, podrían lograr un resultado mucho más favorable.

La campaña de apoyo de Martín Llaryora estuvo, entonces, estructurada de la siguiente manera:

a) El relato

El primer lugar desde donde empezó a plantearse la idea de una participación política ampliada fue el propio relato personal de nuestro candidato. Llaryora se presentó como un aspirante joven, que a lo largo de su carrera había vivido en carne propia la cerrazón

del sistema político y la dificultad para introducir cambios en él. Pero que, al mismo tiempo, había logrado hacerlo. Doblemente, se presentaba así al candidato utilizando técnicas de *storytelling*, lo que creaba una mayor identificación entre él y los electores, pero también, de la mano de esa historia personal, se empezaron a delinear los ejes de la militancia digital.

Así, al hablar de sus propias dificultades para ingresar a la política, Llaryora expresaba su intención de facilitar el ingreso a otros. Si desde la política tradicional se piden votos (“queremos tu voto”, que puede leerse como “no queremos nada más de vos”), el discurso de Llaryora se centró en otras forma de participación, y especialmente en el diálogo, aprovechando las nuevas tecnologías para reducir la brecha entre representantes y representados. El mundo digital tendría, además, la virtud de poder perpetuarse después de la campaña, evitando el silencio que normalmente se apodera de la ciudadanía entre elección y elección.

Una vez más, cambiar los marcos de referencia no es tarea sencilla ni instantánea, y debe por el contrario ser encarada a largo plazo. Lo mismo ocurre con el relato que queremos establecer para un candidato. En el mejor de los casos, podremos imponer sólo uno o dos conceptos en torno a un candidato, después de mucho insistir sobre ellos. Por esta razón, debemos elegirlos cuidadosamente y con un criterio económico, que evite malgastar esfuerzos, y que sirva a los fines últimos de la campaña.

b) La campaña online

Con los objetivos planteados, el proyecto se estableció desde Internet, empezando por una *landing page* (o página de aterrizaje) del candidato, una página de Facebook y una cuenta de Twitter. Estos sitios eran nuevos, e independientes de aquellos con los que contaba Martín Llaryora anteriormente. De esta manera, se establecía una diferenciación con la campaña global y sus estrategias. Los nuevos espacios virtuales la complementarían, aportando nuevos canales de comunicación.

Desde la página de Facebook se empezó a establecer la presencia online del candidato, a través de comunicaciones, anuncios de actividades y presencias, saludos y material propio. Asimismo se detalló el recorrido del candidato por las distintas intendencias, expresado a través de mapas. El énfasis de todas estas publicaciones estaba puesto en la personalización de los contenidos, apuntando cada uno de ellos a un sector o a una población específica.

Por otra parte, en la *landing page* del candidato se establecieron cinco opciones, una de las cuales invitaba a conocer al candidato, mientras que las otras cuatro representaban preocupaciones puntuales de la población. A partir de esta plataforma, la gente podría plantear inquietudes, ideas, y preguntas, y el candidato responderlas. Al ingresar en alguno de estos puntos, el usuario se encontraría con las propuestas del

candidato, pero también, en la misma pantalla, con la posibilidad de dejar su opinión en forma inmediata mediante Facebook o Twitter



Los contenidos de la página eran asimismo compartidos mediante las otras plataformas para potenciarlos y ampliar su llegada. Se fueron enfatizando de a uno por vez, con una periodicidad aproximada de diez días, para evitar la dispersión de los esfuerzos.

c) La militancia digital

Hasta aquí establecimos la base de lo que sería el punto central de la campaña, y también el más innovador, de *militancia digital*. El proyecto era buscar voluntarios y fomentar el uso de las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube para distribuir y comentar contenidos políticos.

En este punto, debemos mencionar que la campaña de Cambiemos, sin duda la más exitosa del 2015, también incluyó una fuerte presencia en las redes sociales. La otra gran fuerza política de la elección, el Frente para la Victoria, llegó tardíamente a este ámbito, cuando se encontró con la sorpresa de que habría una segunda vuelta, y entre el caos y la desorganización que representó el último tramo de la campaña se asomó sin éxito a un territorio que Cambiemos ya dominaba. Esto demuestra hasta qué punto es importante mantener una estrategia consistente y a largo plazo, también en lo que respecta a las campañas online.

La primera diferencia entre la campaña de Cambiemos y nuestro propio trabajo era una de dimensión. Cambiemos contaba con un equipo de cien personas enfocado en este trabajo online, mientras que nosotros, con recursos mucho más limitados, nos centramos

en la construcción de una militancia digital capacitada, que nos asegurara un máximo de exposición y distribución de los contenidos publicados.

La estrategia no se limitó al ciberespacio, sino que incluyó charlas, reuniones y eventos en los que se publicitó la noción de militancia digital. Sin este trabajo de base, es mucho más difícil hacer despegar a una campaña online, más cuando el número de participantes es limitado. Sin embargo, una vez que se logra la presencia online, esta puede crecer exponencialmente.

Tengamos en cuenta que, si el recurso más limitado en una campaña política es el candidato, la militancia digital es una forma de multiplicarlo y hacerlo llegar a muchos más lugares. Sin embargo, esto no significa que las redes sociales sean meras herramientas, dispuestas a hacer lo que nosotros queramos de ellas. Por el contrario, debemos pensarlas como una forma extendida del capital social, y de las redes sociales que ya existen en el mundo real.

Los estudios nos muestran, por ejemplo, que un usuario es mucho más proclive a compartir los contenidos de sus amigos que los de desconocidos. Sería un error de cálculo, por lo tanto, esperar que los usuarios de Twitter y Facebook compartieran las publicaciones de los políticos espontáneamente. Por el contrario, debemos enseñarle a nuestros militantes digitales que el trabajo más importante está en el contacto con su círculo más cercano.

Este énfasis en la capacitación se expresó en nuestra *Guía del Militante Digital 2.0*, distribuida tanto a través de las redes como en diversos encuentros, y en la que se explicaba paso a paso como participar en la campaña de Llaryora. Los contenidos de la guía están estructurados de la siguiente manera:

1- Definición de la militancia digital. Se trata de una definición simple, en lenguaje llano, alejado de cualquier tecnicismo: “Un militante digital 2.0 es una persona que acompaña a través de las redes las propuestas de Martín”.

2- Descripción general de los requisitos para participar. Se enumeran los requisitos básicos: disponer de dispositivos móviles con conexión a Internet y perfiles en Facebook y Twitter. En segundo lugar, las tareas del militante digital condensadas en tres puntos:

- a) Mostrar su participación a los *amigos*
- b) Interactuar con los contenidos que publica el candidato
- c) Estar abierto al *diálogo* en un clima cordial

Por último, se mencionan algunos consejos y reglas de etiqueta en las redes, incluyendo una advertencia contra los *trolls* (un tema muy importante ya que, así como el ciberespacio brinda libertad, también trae consigo cierta impunidad, que permite que los usuarios malintencionados desvirtúen muy fácilmente los debates).

3- ¿Cómo hacer militancia digital en Facebook? Se explica paso a paso cómo crear un perfil y participar en esta red social. Se estimulan las formas de participación activas (comentarios) en conjunto con las más pasivas (me gusta, compartir).

4- ¿Cómo hacer militancia digital en Twitter? Se explica paso a paso cómo crear un perfil y participar en esta red social.

5- Explicación del concepto de hashtag. Se propone el uso del hashtag #TodosConMartin para maximizar la repercusión en las redes sociales.

6- Youtube. Explicación del funcionamiento de la red.

7- Sitio web del candidato. Explicación de su funcionamiento con ejemplos de la interacción entre las distintas redes sociales.

8- Conclusión. Valorizando el papel del militante digital en una nueva forma de hacer política.

La guía ofrece así un lineamiento a todas las personas interesadas en participar, inclusive aquellas que no están familiarizadas con las redes. De esta forma se aseguró una mayor repercusión de todos los contenidos publicados por Llaryora, y al mismo permitió a los electores dialogar entre sí y con el candidato.

Se puede observar que la campaña digital supone cierta dosis de imprevisibilidad, pero esta es una característica de cualquier campaña, digital o no. No significa que los usuarios de las redes sociales establezcan la agenda mientras que el candidato, incapaz de hacer lo mismo, quede en un lugar pasivo. Por el contrario, hay que pensar en las redes como una herramienta de lectura de la realidad, en la que el candidato va a encontrar los temas que ya están en la agenda y estructurar su campaña de una forma más eficiente a partir de ellos.

Evaluación y proyecciones

Los resultados positivos de esta campaña pueden apreciarse no sólo en la victoria electoral de Martín Llaryora, sino en el alto índice de participación que se logró a través de las redes sociales. Está claro que los sectores minorizados, ejes de campaña, encontraron en las plataformas virtuales el acceso a una participación que anteriormente les estaba negada.

Como ya dijimos, los marcos de referencia de la población argentina tienen cierta inclinación desfavorable hacia la noción de militancia. Puede argumentarse que la década kirchnerista recuperó la vitalidad de este concepto, que se creía perdido en la política argentina, pero al mismo tiempo le aportó una dosis de negatividad. El militante kirchnerista aparece, en el imaginario, como un fanático poco inclinado al diálogo, como un político profesional (es decir, que vive para y de la política) y que en algunos casos puede ser prepotente o violento.

Como señalamos, también, modificar estos marcos de referencia no es tarea fácil. En el caso de Cambiemos, se optó por un giro discursivo en que el concepto de militancia perdió centralidad. Es una estrategia que encaja a la perfección en el relato propio de ese frente, que postula lo que podríamos llamar una despolitización de la política, con énfasis en la noción de ciudadanía, y en los problemas del día a día antes que los planteos puramente ideológicos.

Nuestra propuesta apelaba, en cambio, a una renovación del concepto de militancia, que, por su peso cultural e histórico, el peronismo no puede abandonar tan fácilmente. Al hablar de lo digital (la palabra evoca de por sí algo moderno, prístino, poco aparatoso) nos movemos a un espacio en que la militancia tradicional no puede funcionar como tal, y debe necesariamente renovarse.

Una de las características principales del ciberespacio es que es incorpóreo. El militante digital, a diferencia del tradicional, no debe poner el cuerpo ni exponerlo. Algunos inconvenientes de la política tradicional quedan descartados, como la dificultad de estar presente físicamente para participar. De la misma forma, sus símbolos más poderosos, como la concentración y el comité (cargados, como dijimos, de una imagen negativa) quedan afuera. La amenaza de la violencia física, que sin duda disuade a muchos de participar en manifestaciones políticas, tampoco existe en el ciberespacio.

A diferencia de las formas tradicionales de participación, la militancia digital no plantea la necesidad de obedecer a las directivas de un partido o un líder. Por el contrario, la relación entre militantes y candidatos se vuelve mucho más bilateral y dialógica.

Estos cambios parecen irreversibles; sin embargo, es importante que los partidos políticos los interpreten como tales, y no como una mera estrategia para ganar elecciones. Internet y las redes sociales continúan existiendo después de la campaña, y de la misma forma pueden existir las estructuras de voluntarios que se construyeron en ella. Una vez terminada, se corre el riesgo de ignorar a los militantes digitales, dejar que se dispersen, y dejar de lado su potencial para la participación política continua. Naturalmente, esto iría en contra de los planteos fundamentales de nuestra campaña. Desde el punto de vista de los políticos, tampoco convendría desechar este armamento, pues significaría volver a empezar de cero, y con pérdida de credibilidad, en la siguiente elección.

Fue para evitar esta dispersión que propusimos una estrategia postelectoral que permitiera a Martín Llaryora conservar a los militantes digitales y mantenerlos ocupados, capacitados y motivados, participando en el día a día de la política y no sólo durante la campaña.

Conclusiones

Una vez más, corresponde señalar en este punto no sólo el resultado electoral positivo de la fórmula integrada por Schiaretti y Llaryora, sino el conjunto de cambios conceptuales que implicó. Creemos que la campaña aquí descrita no constituye una excepción, sino una tendencia que se afianzará en cada nueva elección. Por eso, nos parece importante considerarla como un precedente.

Aunque nunca se dé una migración absoluta al ciberespacio, es de esperar que éste tome cada día un mayor protagonismo. Es difícil saber el rumbo que tomará. Tal vez el futuro nos depare no sólo un número más nutrido de militantes digitales, sino una forma inesperada de hacer política. Tal vez sean partidos políticos digitales, o candidatos surgidos de las redes. Pero como siempre que cae una muralla una cosa es segura: no ganamos nada quedándonos detrás de ella y pretender que nada pasó. Siempre es preferible aprovechar ese agujero en el muro para salir al mundo nuevo que nos ofrece.

Referencias

Anderson, Chris. (2004). "The Long Tail". *Wired*, 1/10/2004. En línea: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

Harris, Heather et al (eds). (2010). *The Obama Effect*. New York: SUNY PRESS.

Oates, Sarah y Rachel Gibson. (2006). "The Internet, civil society and democracy: a comparative perspective", en Oates, Sarah et al (eds). *The Internet and Politics*. New York: Routledge.

Owen, Diana. (2006). "The Internet and Youth Civic Engagement in the United States", en Oates, Sarah et al (eds). *The Internet and Politics*. New York: Routledge.

Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Saco, Diana. (2002). *Cybering Democracy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.