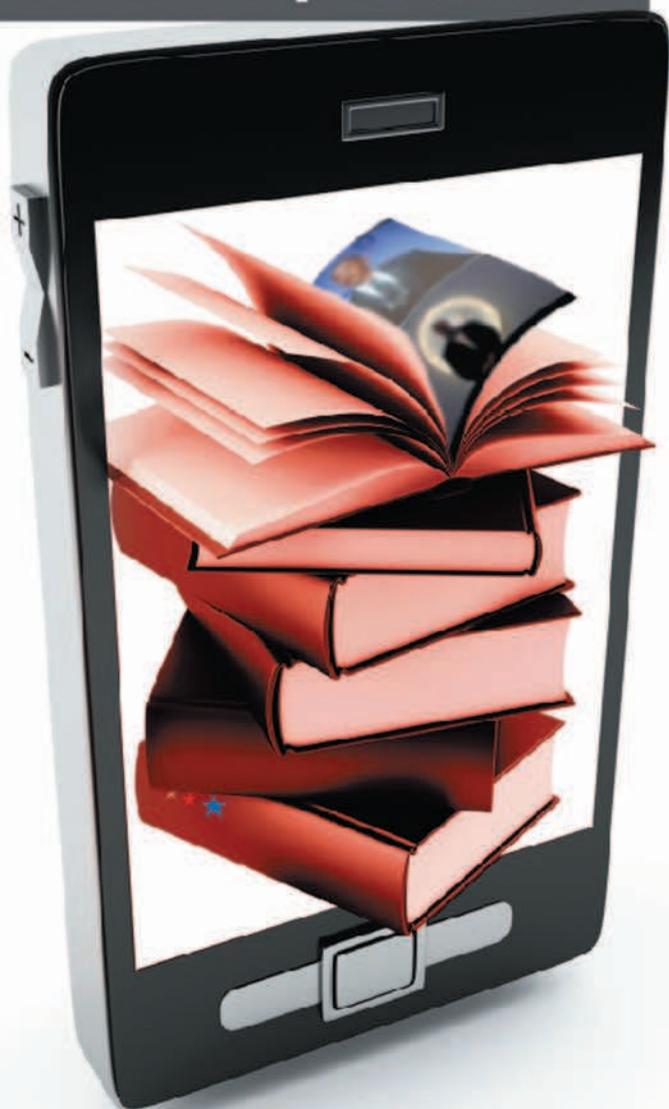


¿CYBERREVOLUCIÓN EN LA POLÍTICA?

MITOS Y VERDADES SOBRE LA CIBERPOLÍTICA 2.0 EN MÉXICO

Germán Espino Sánchez



editorial
fontamara



¿CYBERREVOLUCIÓN EN LA POLÍTICA?

MITOS Y VERDADES SOBRE LA
CIBERPOLÍTICA 2.0 EN MÉXICO

Germán Espino Sánchez

Primera edición: 2012

DIRECTORIO UAQ

Dr. Gilberto Herrera Ruiz
Rector

Dr. César García Ramírez
Secretario Académico

Q.B. Magali E. Aguilar Ortiz
Secretaria de Extensión Universitaria

Mtro. Carlos Praxedis Ramírez Olvera
Director de la FCPyS

Dra. María Teresa García G. Besné
Directora de Difusión Cultural

Reservados todos los derechos conforme a la ley

D.R. ©Universidad Autónoma de Querétaro
Centro Universitario S/N

Col. Cerro de las Campanas

C.P. 76010, Querétaro, México

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659-7117 y 5659-7978 Fax 5658-4282

Email: coedicion@fontamara.com.mx

www.fontamara.com.mx

ISBN UAQ 978-607-513-009-5

ISBN Fontamara 978-607-7921-83-2

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

CINCO ADVERTENCIAS SOBRE EL CAMBIO TECNOLÓGICO

La primera, siempre vamos a pagar un precio por la tecnología incorporada, cuanto mayor es la tecnología, más grande es el precio.

Segunda, siempre habrá ganadores y perdedores; los ganadores siempre intentarán persuadir a los perdedores de que también ellos son ganadores.

Tercera, incrustado en toda tecnología está un prejuicio epistemológico, político o social. Algunas veces este prejuicio nos puede favorecer, otras no. La imprenta aniquiló la tradición oral, el telégrafo aniquiló el espacio, la televisión ha empequeñecido el mundo. Y así todo.

Cuarta, el cambio tecnológico no es aditivo, es ecológico, lo cambia todo a su paso.

Y quinta, la tecnología tiende a hacerse mítica, se percibe como parte del orden natural de las cosas, por lo que tiende a controlar más nuestras vidas de lo que sería deseable.

Neil Postman

AGRADECIMIENTOS

Los libros bien escritos parecen sencillos y fáciles de hacer, eso es un truco muy sofisticado; en realidad son un prodigio de la sociedad humana. En eso se parecen a las almas más nobles que he conocido, también éstas parecían sencillas y fáciles de replicar. Como los buenos libros, las almas nobles son un prodigio de la naturaleza y de la sociedad humana; muy escasas y difíciles de procrear. Las almas nobles parecerían producto del entorno y del azar, en cambio, los buenos libros suelen ser producto de un trabajo planificado que cuesta años; se requiere una intensa formación y la colaboración de muchos especialistas para dar a luz a un buen libro. No me cabe duda de que este trabajo que hoy sale a la luz también es producto de las enseñanzas de las almas nobles de mis grandes maestros a quienes, de esta manera, rindo tributo; tampoco dudo de que el alma ingrata que alienta mi corazón le debe todo a su familia y amigos.

He recibido recursos para esta investigación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro; del Programa Nacional de Mejoramiento del Profesorado (PRO-MEP) y del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Dos asistentes de investigación colaboraron activamente para este proyecto: Nadia Barajas Tenorio y Carolina Lule Campos. Tres profesores investigadores leyeron las primeras versiones de este libro y me hicieron una crítica muy profunda para que el texto mejorara hasta lo que es hoy, ellos son: Emiliano Treré, Martha Gloria Morales Garza y Mireya Márquez. Debo brindar un reconocimiento a algunos profesores de

mi centro de estudios, quienes dedican gran parte de su tiempo, léase corazón y cerebro, a la administración de mi casa universitaria, entre ellos debo destacar a Carlos Ramírez y Efraín Mendoza. Como autor agradezco a las instituciones que confiaron en mí; a los profesores, estudiantes y familiares que me prestaron un auxilio indispensable para que se publicara este trabajo.

A MANERA DE PRESENTACIÓN. CIUDADANOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SISTEMA POLÍTICO EN MÉXICO

En una democracia delegativa el presidente electo tiene derecho a gobernar como se le antoje. El presidente es la encarnación del país, custodio e intérprete de los intereses nacionales, está por encima de los partidos y los grupos de interés. Los otros poderes, como el Legislativo y el Judicial, e incluso la rendición de cuentas, se consideran estorbos para que el Ejecutivo gobierne a sus anchas. Estos sistemas políticos cumplen los requisitos elementales para ser considerados democracias, pero la cuestión es qué calidad de democracias son.

El concepto de democracia delegativa recorrió toda Latinoamérica, sirvió para comprender el estancamiento institucional de países como México, marcó una huella y sembró la semilla de la importante reflexión actual sobre la *calidad de la democracia* en nuestros países y en los de reciente arribo a la democracia. En los días en que preparábamos estas notas murió Guillermo O'Donnell, el autor de esta conceptualización teórica. Fue un científico social brillante, uno de los grandes faros del pensamiento latinoamericano. En 1994 abrió una puerta extraordinaria por la cual muchos investigadores hemos transitado, siguiendo sus huellas, más o menos con acierto y firmeza.

O'Donnell deja un extraordinario legado al pensamiento latinoamericano, no sólo abrió puertas, marcó rutas y llenó de imaginación nuestras mentes. Sirva esto como un homenaje a quien aportó no sólo evidencia empírica y teoría de ciencia política, sino también pasión

por el conocimiento y por construir en América Latina una verdadera democracia.

El tema de la ciudadanía y de la democracia atraviesa las líneas de este libro (*¿Cyberrevolución en la política?*) de manera intencional o no. Germán Espino ofrece en este texto una revisión muy cuidadosa de las nuevas formas de comunicación electrónica y el uso que de ellas hacen o no los políticos. Recorre sutilmente el debate que la utilización de las nuevas tecnologías en la política puede generar en la democracia. Para algunos autores, estas nuevas tecnologías son la panacea, pues permiten recrear las condiciones de la democracia deliberativa que de manera dominante sólo ha existido en la Grecia antigua. Las nuevas tecnologías, para estos autores, permitirían acercar a los distantes y construir opinión pública en el sentido habermasiano.

Para otros, sin embargo, es el reverso de la moneda, las nuevas tecnologías trivializarían la comunicación y permitirían una manipulación más fácil de los comportamientos y de las acciones de los ciudadanos. Sin embargo, en la segunda parte de este prólogo mostraremos que el uso de estas tecnologías en los últimos diez años han promovido la formación de corrientes de opinión que han sido capaces de trastocar gobiernos, derrotar partidos, ganar elecciones y organizar protestas en todo el mundo.

El uso de la imprenta, hace ya varios siglos, abrió un extraordinario debate sobre el impacto que la difusión masiva del pensamiento generaría en el mundo, hoy estas nuevas tecnologías de comunicación electrónica abren un debate similar. Tanto en el pasado como ahora, el verdadero tema de reflexión es cómo las nuevas tecnologías de la comunicación pueden influir en la construcción de un nuevo sujeto; el ciudadano que conoce, entiende y actúa a partir de la información; un ciudadano que transita de la vida individual a la acción colectiva cuando evalúa que su participación es necesaria para mantener o para cambiar el *statu quo*.

Finalmente, como la historia ha mostrado, el uso que las personas hagamos de la tecnología definirá el rumbo de la humanidad. Estas nuevas tecnologías que ocupan la atención del estudio de German Espino, ya han cambiado a los individuos. Algunos de los investigadores que ya no somos tan jóvenes, vemos a los cibernautas como seres de otro planeta, sin conexión temporal ni espacial, capaces de estar en varios espacios al mismo tiempo, con un acceso fácil y rápido a una

extraordinaria cantidad de información que a nuestra generación le hubiera llevado meses reunir; al mismo tiempo, muchos de estos cibernautas parecerían tener menos capacidad cognitiva para procesar conceptos abstractos mediante la lectura o por lo menos procesan la información de forma diferente a lo que acostumbrábamos hacerlo.

Éste es el verdadero laberinto en el que nos introduce la lectura de este libro; el laberinto en el que vivimos, lleno de disyuntivas en el proceso de construcción de la democracia en nuestros países. La democracia formal para algunos, vacía de contenidos de justicia para otros; sólo una forma de gobierno para otros más. Éste es en realidad el gran tema de la obra que ahora prologamos. ¿Cómo las nuevas tecnologías está cambiando al hombre, al ciudadano y por lo tanto a la democracia?

Pero como si no fuera suficientemente complejo el tema, este trabajo nos invita a pensar las razones por las cuales el uso masivo de estas nuevas tecnologías –particularmente la Web 2.0– no han sido apropiadas por los políticos y, en particular, por los líderes políticos mexicanos.

Sin duda la pregunta es muy provocadora. Ciertamente esta relacionada con la doble cara de la moneda. Los gobiernos en todo el mundo, incluso en el caso de México, han usado el poder de estas nuevas tecnologías para colgar un importante cúmulo de información en la red, pero no para generar un espacio comunicativo entre el gobierno y el ciudadano. Las nuevas tecnologías han permitido un acceso masivo de información si se sabe buscar, pero los políticos aún se resisten a abrir un espacio de diálogo con los ciudadanos comunes.

La cuestión es demasiado provocadora, intentaremos en pocas líneas proporcionar al lector algunos elementos que en conjunto podrían proporcionar una explicación cabal de la resistencia de los políticos mexicanos para abrir este espacio de comunicación que las nuevas tecnologías permiten.

Al viejo estilo poperiano intentaremos mostrar que “el no uso de estas tecnologías en todo su potencial”, está asociado a la pregunta contraria: ¿porque los políticos mexicanos estarían dispuestos a abrir estos espacios de comunicación si los costos de hacerlo son más altos que sus beneficios? Tres son las posibles respuestas que se exploran: primero, porque la tradición democrática liberal no es dominante en el pensamiento de los actores políticos; segundo, porque el sistema

político mexicano no genera incentivos para hacer uso de estas tecnologías y; tercero, porque los ciudadanos no lo demandan de manera masiva ni fundamental. En pocas palabras, los políticos no se comprometen con las nuevas tecnologías porque no quieren, porque no pueden y porque nadie se los pide.

La tradición democrática liberal en México fue derrotada

La tradición democrática liberal llegó a México por barco, como todo en la época colonial. Sin duda está presente en las tertulias que organizaron los criollos independentistas. La Corregidora no dejó mucho testimonio escrito sobre sus ideas políticas, pero Leona Vicario y Andrés Quintana Roo nos permiten encontrar la ruta de las ideas liberales en México. Sin embargo, la complejidad del proceso de Independencia en México y en buena parte de la América Latina trunca la línea liberal democrática y la convierte pacientemente en una postura más centrada en la justicia. La declaración de José María Morelos y Pavón en Apatzingán es el reflejo de esta mezcla entre pensamiento liberal criollo y la preocupación por los pobres y los esclavos. El conservadurismo de los criollos se manifiesta en las pretensiones de Iturbide. De manera que la salida política para cerrar el círculo de la Independencia se expresa en un triunvirato que representa un pacto entre las ideas prevalecientes.

La disputa entre liberales y conservadores, que comenzó a finales del siglo XVIII y se prolongó a lo largo del siglo XIX, también expresa una disputa no resuelta entre demócratas y no demócratas, la cual fue oscurecida por una discusión económica que se tornará hegemónica a finales del siglo XIX con la llegada de Porfirio Díaz al poder. No es casual que quien inició el movimiento de oposición al régimen de Díaz proclamara consignas y discursos con los cuales dejó ver con claridad su postura democrática liberal.

Sin embargo, la lucha de Madero también fue derrotada y se sobrepuso una visión pragmática autoritaria con atisbos de justicia que en un principio dominó la acción pública, pero que luego fue sepultada en el mismo panteón que México había construido para las ideas liberales.

A finales de los años ochenta, ya en el siglo XX, nuevamente surgió un movimiento que encabezaba la lucha por la democracia en México; en este movimiento participaron incluso quienes por muchos años se habían visto favorecidos por el régimen autoritario, como eran los empresarios; sin embargo, las clases medias constituyeron el grupo dominante en esta movimiento. Entre ellos había nuevos profesionistas, intelectuales, algunos militantes inconformes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y algunos de los dirigentes de los partidos políticos, entre todos izaron nuevamente la bandera de la democracia en México.

Después de dos siglos de luchas, a veces abiertas, pero en la mayoría de los casos soterradas, México arriba a la democracia, por lo menos electoral; este punto de quiebre tradicionalmente es ubicado a finales del siglo XX con la alternancia en la Presidencia de la República. Como es evidente, en estos dos siglos las ideas democráticas liberales siempre estuvieron subordinadas a las ideas hegemónicas; en buena medida porque los demócratas liberales eran minoritarios y marginales. A partir de este contexto resulta ingenuo esperar que los políticos formados en este sistema tengan una tradición democrática firme y profunda. De hecho, los reportes de investigación empírica que han evaluado a los tres partidos políticos más importantes de México, concluyen que no tienen una tradición democrática.

El sistema político en México sólo cambia para seguir igual

El sistema político ha sido estudiado tantas veces desde perspectivas tan diferentes, que creo que nada queda por revelar. Quizá sólo sea necesario resaltar las particularidades que lo han hecho centro de tantas reflexiones y la forma específica en que estas particularidades se relacionan para dar vida a un sistema que parece capaz de sobrevivir más allá de lo esperado.

Las tres características que definen al sistema político mexicano son: su flexibilidad, su estabilidad y su durabilidad. Estos tres elementos al entrar en relación dan lugar a un sistema con una extraordinaria capacidad de ser y parecer cosas distintas. Un sistema capaz de introducir los cambios estrictamente necesarios para evitar su mutación. Y por último, un sistema que ha durado, aunque con ciertos des-

calabros, desde principios del siglo XX hasta nuestros días. No estamos diciendo que el sistema no haya cambiado, quizá lo ha hecho más que ninguno, pero ha cambiado para conservar su esencia.

Estas particularidades que han asombrado a muchos analistas, representan procesos de larga duración y generan incentivos negativos para probar las nuevas tecnologías y fomentar una relación más estrecha con la ciudadanía.

La flexibilidad del sistema ha permitido que en estos dos siglos se cambien, reiteradamente, las reglas del juego político. En el ámbito electoral es particularmente evidente, pues sólo en el siglo XX la Constitución fue reformada más de diez veces entre 1946 hasta 1997. En otros ámbitos de la vida política también ha habido reformas constitucionales importantes, sobre todo en lo relativo al poder presidencial; podríamos seguir enumerando cambios, pero lo que se quiere mostrar es que la flexibilidad del sistema se ha comprobado en la capacidad de cambiar las reglas para satisfacer a diferentes actores políticos, aun cuando esto genere incertidumbre para la misma clase política.

Lo más revelador es que los cambios del sistema no han ido en la dirección de estrechar los vínculos con la ciudadanía, sino más bien para alejarse de ella. Por ejemplo, los cambios en lo electoral han fortalecido la estructura de los partidos y su exclusividad en el ámbito en la nominación de candidatos; incluso podríamos asegurar que la inexistencia de la reelección garantiza a los partidos el control sobre sus militantes cuando ocupan puestos de gobierno.

En el terreno del gobierno las cosas no son muy diferentes, la relación conflictiva entre un sistema presidencial y un sistema de muchos partidos no ha sido resuelta. Durante las reformas constitucionales del siglo XX se ensayaron diversas fórmulas, todas ellas relacionadas con lo que se ha denominado en México la *cláusula de gobernabilidad*, que permite una sobrerrepresentación del partido mayoritario, casi siempre el del presidente. Actualmente, la cláusula no existe y la posibilidad de llegar a acuerdos en la legislatura nacional para asuntos significativos ha sido escasa.

Los disensos aparecen ante los electores como la expresión de un gobierno poco eficiente y propicia, nuevamente, que los ciudadanos se alejen de la política. Es decir, todo lo contrario de lo que se esperaría en una democracia. La posibilidad de pensar en gobiernos de coalición se ha discutido en México, pero hasta ahora no se podido acor-

dar, básicamente porque los partidos mayoritarios piensan que tienen posibilidades de ganar la Presidencia y prefieren gobernar solos. Estos gobiernos de coalición han sido muy efectivos en el caso de algunos países latinoamericanos, los cuales comparten con México la existencia de un presidencialismo y un sistema de muchos partidos, como por ejemplo, Brasil y Uruguay.

La flexibilidad del sistema alude a los cambios recurrentes, y su estabilidad se refiere a que estos cambios se realizan justo cuando es necesario, es decir, antes de que los políticos se sientan en riesgo de perder el control. La combinación de estos dos elementos característicos explica la existencia del tercero: la durabilidad. Mientras que en los países socialistas (en Europa del Este) la democracia significó el desmantelamiento y la extinción del partido único, en México, el partido hegemónico, como lo denominó G. Sartori, perdió las elecciones presidenciales de 2000 y de 2006, pero nunca desapareció, pues se mantuvo como el partido con mayor número de gobernadores en el país y ahora se apresta a ganar las elecciones presidenciales de 2012.

El triunfo del PRI en el 2012 enviaría a los electores el mensaje de que no es necesario cambiar para regresar al poder. Todo esto me permite concluir que las reglas del juego que dan vida al sistema político mexicano no incentivan el cambio en el comportamiento de los políticos, por el contrario, lo desestimulan. Es decir, en términos de los neo institucionalistas, las reglas importan y en buena medida condicionan la conducta de los actores. Las reglas de nuestro sistema invitan a no cambiar realmente, sino a jugar con los elementos del sistema y a no arriesgarse con acciones que pueden implicar más costos que beneficios.

La ciudadanía mexicana sigue corporatizada por los políticos

Hablar de ciudadanía significa entrar a un terreno pantanoso, difícil de precisar y mucho más complicado de analizar; el caso de México es especialmente tortuoso. En estricto sentido, la ciudadanía surge con la instauración del capitalismo, cuando la fuerza de trabajo es liberada y puede ser comprada y vendida en el mercado. El obrero, libre de las ataduras de una forma feudal o semifeudal, contiene en sí mismo al ciudadano.

Sin embargo, la libertad de la fuerza de trabajo es una condición necesaria, pero no suficiente, para el surgimiento de la ciudadanía. En México el ciudadano hizo su aparición en el siglo XIX no sólo en términos de su libertad en el ámbito de la economía, sino incluso en el discurso de los políticos liberales de ese siglo, claro que siempre fue un *ciudadano imaginario*, como afirma Fernando Escalante, un ciudadano existente en la ley pero inexistente en la realidad.

Los ciudadanos son racionales, utilizan la información disponible y el raciocinio para organizar sus preferencias y concurren al mercado de la política para hacer sus propias elecciones. No obstante, desde la segunda década del siglo XX y hasta los años cincuenta, una buena parte de la población, sobre todo del centro del país, luchó por el predominio del pensamiento católico y el exterminio del pensamiento laico. El fanatismo del movimiento cristero primero y luego del sinarquismo, ha dejado evidencia de la fuerza del pensamiento católico en México y de su predominio sobre el pensamiento racional.

El pensamiento conservador no ha sido derrotado en México, sólo ha sido subordinado o sometido, pero en ocasiones surge de las entrañas y se expresa con altos niveles de intolerancia, de fanatismo, de pensamiento mágico, aunado con una visión casi mesiánica del presidente y de los líderes políticos. Todo esto imposibilita el surgimiento de una ciudadanía activa.

Algunos autores han afirmado que en América Latina se ha construido un monstruo: *una democracia sin ciudadanos*. Comparto la analogía, pero en el caso de México la expresión es incompleta, existe ciudadanía, pero subordinada, corporatizada y de alguna manera autocensurada.

La tradición organizativa de los mexicanos es larga, pero también es de largo aliento la tradición de los gobiernos de organizar a las masas obreras y campesinas para incorporarlas primero a los ejércitos de los caudillos regionales y, posteriormente, con el cardenismo, al Partido de la Revolución Mexicana, antecedente del PRI. Así la tradición organizativa de los obreros y de los campesinos se convirtió en un instrumento del poder del PRI, el cual fue usado para mantener la estabilidad del sistema.

Aunque en la última década del siglo XX el modelo corporativo sufrió cambios significativos, se mantuvo su esencia mediante mecanismos como Solidaridad y ahora con los programas de combate a la

pobreza que todos los partidos promueven en sus estados o en el país en su conjunto.

En una encuesta reciente aplicada a todo el país para entender el comportamiento político electoral de los mexicanos, pudimos detectar que aun cuando para 60% de los mexicanos la democracia aparece como la mejor forma de gobierno, en la práctica los mexicanos asumen la democracia de manera instrumental. Es decir, la consideran útil en la medida en que produce mejores resultados, si no lo hiciera la gente preferiría un gobierno autoritario. La democracia es entendida como un mecanismo para elegir gobernantes fuertes que resuelvan los problemas aunque no consulten a la población. A partir de esta encuesta podemos concluir que menos de 20% de la población podría ser definido como un demócrata liberal que cree en la necesidad de la participación.

Los niveles de participación y de organización de los mexicanos expresan también un déficit en la ciudadanía, muy pocos participan activamente en organizaciones sociales; quienes si lo hacen participan en organizaciones religiosas, de padres de familia o deportivas. Buena parte de los mexicanos piensan que la política es sucia y muestran un bajísimo nivel de confianza en los políticos y en los partidos políticos; paradójicamente, también muestran bajos niveles de confianza en sí mismos, pues sólo 10% de los entrevistados afirmó que los ciudadanos organizados pueden cambiar las cosas.

En síntesis, en México existe ciudadanía con una larga tradición organizativa, pero esta última se combina con una ancestral tradición de líderes mesiánicos que les transmiten la idea de que la democracia sirve para elegir a un líder capaz de cambiar o resolver los problemas de manera mágica. De igual manera, este modelo corporativo ha dejado a los ciudadanos con un nivel muy bajo de confianza en ellos mismos.

Como se puede observar, este escenario no es de ninguna manera terreno fértil para el uso de las nuevas tecnologías, mucho menos para construir con ellas espacios de diálogo con los políticos.

Probablemente si conjuntamos todos estos elementos que hemos citado, podremos entender porque nuestros políticos no hacen uso político de las nuevas tecnologías: una escasa tradición democrática de los líderes políticos; un sistema que genera incentivos negativos para impulsar la participación de los ciudadanos; una ciudadanía pasiva, con sentimientos de impotencia y en busca de un mesías...

Todo esto contrasta con el potencial político que representan las nuevas tecnologías de comunicación, circunstancia que es ampliamente descrita y analizada en este trabajo de Germán Espino. En este sentido, su lectura resulta relevante no sólo porque es un tema novedoso y todavía poco tratado en México, sino sobre todo porque representa una sugerente herramienta para la construcción de una democracia en nuestros países.

No tenemos duda de que los políticos mexicanos actuales ven en las nuevas tecnologías más una amenaza que una oportunidad. Sin embargo, el potencial que estas herramientas tienen para la oposición y para la sociedad civil organizada son enormes. Esperamos que esta obra llegue a manos de aquellos ciudadanos que podrían influir para transformar una democracia electoral vacía en una democracia deliberativa.

MARTAGLORIA MORALES GARZA

A MANERA DE PRESENTACIÓN. UN FANTASMA INDIGNADO RECORRE EL MUNDO

¿Política 2.0?

Esta investigación de Germán Espino concluye que ni los políticos mexicanos ni los del resto del mundo se están comprometiendo con la Internet social. Pues hasta ahora, la campaña presidencial de Obama de 2008 ha sido la excepción y no la norma. En cambio, numerosos movimientos sociales están innovando con el uso de las nuevas tecnologías para empoderarse y tratar de influir en los anquilosados sistemas políticos del mundo. Por tanto, hasta el momento actual han sido los ciudadanos y no los políticos los que han sabido aprovechar las posibilidades brindadas por la innovación 2.0. Germán Espino también concluye que, gracias a estos nuevos movimientos sociales y no a los políticos, la ciberpolítica 2.0 representa una gran esperanza para México. Podría representar la oportunidad para que la población se empodere y pueda burlar el cerco de los corporativos mediáticos: Televisa y TV Azteca, para que los escasos políticos comprometidos con la población puedan articularse con los movimientos sociales; para que los movimientos sociales no dependan de los políticos corruptos ni de los corporativos mediáticos para influir en la población.

Este libro demuestra que los líderes políticos mexicanos no tienen un compromiso 2.0, es decir, no usan las redes sociales para construir un diálogo efectivo con los electores y no aprovechan las características de interactividad y participación que estas tecnologías les propor-

cionan. El trabajo de Germán Espino destaca en el panorama comunicativo actual porque se aleja de la retórica *ciberevangélica* que cada vez rodea más a todos los procesos etiquetados con el logo “2.0”. Los *ciberevangelizadores* han proclamado que las herramientas de la Web 2.0 (sobre todo redes sociales y *blogs*) están revolucionando la política sin ayuda de nadie, ampliando las posibilidades de diálogo democrático entre electores y otorgando por fin al pueblo el poder de determinar las decisiones políticas. Insisten en que estamos asistiendo a una revolución y que estas herramientas tecnológicas podrán hacer, por arte de magia, lo que siglos de luchas sociales han intentado y sólo a veces conseguido: empoderar a la sociedad civil.

El problema fundamental es que estas visiones optimistas usualmente se basan en especulaciones, no suelen realizar ni retomar estudios empíricos concretos para sustentar su ideología. Justo aquí podemos citar la segunda razón por la cual este texto es importante. Una de las principales aportaciones de este libro es que se sustenta en un riguroso estudio empírico: el autor fundamenta sus consideraciones acerca del uso de redes sociales por parte de políticos mexicanos en una investigación clara y efectiva. Por esta razón, las conclusiones del libro son mucho más cautas y profundas sobre la realidad sociopolítica de México, la más importante apunta a que la videopolítica sigue dominando el panorama mediático electoral. También observa que algunos cambios y transformaciones importantes en el ecosistema comunicacional están contribuyendo poco a poco a una mayor presencia e integración de las herramientas 2.0 en la acción política.

Otra de las aportaciones de este volumen es la descripción de la campaña presidencial de Obama en 2008, la cual representa un increíble ejemplo de cómo se pueden aprovechar al máximo las posibilidades brindadas por la Internet social. El candidato y su equipo crearon un modelo de campaña electoral 2.0. mediante un complejo y poderoso tejido de redes sociales, *micro-blogging*, sitios Web tradicionales, portales de video, mensajes de texto y listas de correo. El ejemplo de la campaña de Obama ya ha pasado a la historia como un paradigma por la habilidad y la perseverancia en llevar a cabo una estrategia innovadora donde todos los instrumentos que nos proporciona la Internet social fueron utilizados y coordinados en una perfecta sinfonía tecnológica.

A partir de la descripción de esta campaña 2.0 podemos concluir que Obama afrontó este reto obligado por las circunstancias, no tenía “nada que perder”, pero para afrontar profesionalmente este reto congregó a algunos de los desarrolladores de Internet más exitosos. Seguramente fue el mejor equipo de comunicación *online* que un candidato presidencial haya logrado reunir. Estos genios de Silicon Valley, famosos por haber creado algunas de las aplicaciones más exitosas de la Web 2.0, conocen los mecanismos subyacentes que pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de un candidato en la Internet social. Hasta el momento actual, la campaña de Obama permanece como una excepción en un escenario donde los políticos siguen jugando a la videopolítica, enrolados en los medios convencionales y utilizando las redes sociales de forma unidireccional, es decir, a la manera de la Web 1.0.

Las herramientas tecnológicas de la Web 2.0 ofrecen posibilidades innovadoras y efectivas para revolucionar la comunicación política, pero el escenario actual sigue siendo tecnológicamente conservador y en la mayoría de los casos, como diferentes autores han subrayado, la lógica prevalente no es ni 1.0 ni 2.0, sino de tipo 1.5. Los expertos que estudian la Internet se refieren con esta etiqueta a un proceso de transformación que aún no se ha concluido o que se ha realizado sólo a medias. Esta situación es evidente en la mayoría de los perfiles de Facebook o en las cuentas de Twitter que los políticos (o, muchas veces, sus colaboradores) ponen en marcha durante las elecciones y luego, como también destaca el autor de este libro, se quedan inutilizados, “congelados”, y sin actualizar. En estos casos, los ciudadanos pueden expresar sus opiniones y críticas hacia los políticos, pero en la mayoría de estos casos no son escuchados y, por tanto, no tienen incidencia en la toma de decisiones. Éste es uno de los puntos fundamentales que los *ciberoptimistas* no entienden o no quieren aceptar: existe una diferencia abismal entre expresar una opinión y tener la posibilidad de ser escuchado para cambiar las cosas.

Los primeros movimientos sociales en red

Germán Espino muestra claramente que la política convencional se encuentra anclada a usos antiguos de las tecnologías de la informa-

ción. En cambio, en el campo de la política no convencional se han dado y se siguen dando ejemplos de usos y apropiaciones innovadoras de las tecnologías de la comunicación; en particular se han registrado casos en los que se aprovechan al máximo las posibilidades brindadas por la Web 2.0.

Este romance entre las tecnologías de la comunicación y la sociedad civil comienza con la insurrección zapatista en 1994; se prolonga con el movimiento antiglobalización neoliberal y la creación del medio alternativo Indymedia, y finalmente, tiene su momento estelar con algunos procesos sociales en los albores del siglo XXI, como sucedió en las insurrecciones en el mundo árabe (la *Primavera árabe*), los *Indignados* en España, el fenómeno *WikiLeaks* y el movimiento *Occupy Wall Street*. En todos estos casos la constante es que los activistas de los movimientos sociales han aprendido a utilizar las tecnologías y las plataformas de Internet para crear espacios contrahegemónicos, difundir informaciones alternativas, coordinarse entre ellos y llevar a cabo manifestaciones públicas, ocupaciones, protestas en las calles y plazas. En este sentido, los movimientos sociales han sido pioneros en la apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación y, en particular, en el uso de las herramientas digitales.

El movimiento zapatista nació en enero de 1994 como una rebelión local de un grupo de campesinos e indígenas en las tierras altas de Chiapas, pero pronto su alcance se hizo mundial gracias a una red global de aliados y simpatizantes que fueron capaces de tejer redes con otras luchas internacionales en contra de la globalización neoliberal. Internet fue decisivo para la difusión global de la protesta y para la construcción de una red mundial de solidaridad. Este caso fue tan exitoso, que el sociólogo Manuel Castells ha definido a los zapatistas como el primer *movimiento de guerrilla informacional*. Harry Cleaver, catedrático de la Universidad de Texas, sostiene que el trabajo político de las redes de solidaridad zapatistas representa un tipo de activismo político real que utiliza efectivamente el *ciberespacio* como una *fábrica electrónica de batallas*. Por una parte, las redes de solidaridad se organizaron bajo el principio –expresado por el propio Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)– de articular la lucha zapatista con otras luchas alrededor del mundo, no sólo para lograr “adhesión” o hacer que otros trabajasen por los zapatistas. En segundo lugar, la actuación de los participantes en las redes no fue solitaria, sino que se

utilizó el poder de Internet para interactuar y colaborar de diferentes formas, incluso algunas no habituales en los mítines o reuniones presenciales. Finalmente, los sujetos que intervinieron en las redes y apoyaron al movimiento zapatista, estaban relacionados con diferentes luchas sociales locales que se llevaban a cabo *offline*.

Cleaver concluye que la Internet permitió una mejor y más eficiente comunicación entre las personas y los grupos, incrementando el acceso a la información dispersa y reduciendo el poder de ocultamiento que ejercen los medios convencionales. La rapidez y la eficacia con las cuales el movimiento zapatista fue capaz de aprovechar prácticamente todos los aspectos de las modernas comunicaciones digitales hizo que esta insurrección se volviera un paradigma, un prototipo de perfecta guerrilla informática. Podríamos atrevernos a afirmar que el EZLN representa hoy en día para la política no convencional lo que la campaña de Obama representa para la política convencional: un modelo de cómo se pueden utilizar exitosamente todas las herramientas de la Internet para construir un tejido complejo de simpatizantes, coordinar múltiples acciones, difundir y compartir conocimiento. Mediante un uso conjunto de listas de correo y conferencias para la difusión de informaciones, el compartir experiencias y facilitar discusiones a través de sitios multimedia, hasta el uso del voto electrónico para hacer posible la participación global en sus acciones políticas, los zapatistas han demostrado ser la vanguardia en la apropiación de las tecnologías digitales.

El movimiento antiglobalización neoliberal que emergió en 1999, fue un digno heredero del EZLN y demostró de nueva cuenta que los activistas son pioneros en el uso de las nuevas tecnologías. A finales de noviembre de 1999 más de cincuenta mil personas de diferentes lugares del mundo se reunieron en Seattle para protestar en contra de la reunión ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC). La movilización provocó un fuerte impacto y ganó repercusión internacional en los medios, que bautizaron al movimiento como “movimiento antiglobalización”. Personalmente prefiero denominar al movimiento como “antiglobalización neoliberal” para subrayar que los activistas luchan en contra de un tipo de globalización neoliberal y corporativa y no en contra de la globalización en sí misma.

Las protestas en la denominada “batalla de Seattle” fueron acciones conjuntas desde diversos frentes de lucha que unieron a grupos,

colectivos y actores muy heterogéneos. Entre estos actores, podemos mencionar a los grupos ambientalistas, los trabajadores, los desempleados, las feministas, los “sin tierra”, los estudiantes, los pueblos indígenas, los defensores de derechos humanos, los militantes del derecho a la comunicación e información, así como a los grupos anarquistas y socialistas. Con el soporte de la Internet y de dispositivos digitales móviles, los activistas de este “movimiento de movimientos” lograron organizarse, coordinarse y llevar a cabo una serie de acciones en contra de la reunión de la OMC. Tanto las acciones de protesta en las calles (*offline*), como las acciones *online* estaban articuladas para lograr mayor impacto. En este contexto las tecnologías de la Internet contribuyeron a la organización de bloqueos y manifestaciones, consiguieron perturbar el desarrollo de la cumbre y lograron atraer la atención de los medios de comunicación de todo el mundo. Durante los bloqueos de calles, los activistas utilizaron la Red a nivel táctico: a través de ordenadores portátiles conectados a Internet que actualizaban la información para coordinarse con la situación de las calles; con ello se articulaban para proporcionar los detalles del cambio de tácticas de la policía. Además, la Internet representó también un campo de batalla en sí mismo; por ejemplo, para sabotear la cumbre, grupos como Artmark crearon un *website* falso que simulaba ser la página Web oficial de la OMC.

Resumiendo, las tecnologías digitales han desempeñado un papel fundamental para el movimiento antiglobalización neoliberal en relación con tres aspectos. Primero, las plataformas de Internet han sido herramientas de coordinación entre diferentes grupos, sobre todo en el proceso de organización de protestas en las calles; así como para desarrollar contracumbres a nivel global. En segundo lugar, la Red funcionó como poderosa plataforma para la creación y distribución de contenidos contrahegemónicos. Los activistas no sólo criticaban los contenidos de la cumbre, sino que además creaban sus propios contenidos y difundían sus reflexiones y críticas. Hay que destacar que durante la batalla de Seattle se crearon el primer Centro de Medios Independientes y la red *Indymedia*, esta última se ha convertido en el medio alternativo *online* más famoso del mundo. Conscientes de que los medios convencionales ofrecían una visión del movimiento lejana de las opiniones de los manifestantes, diversos grupos de activistas crearon *Indymedia*, una red alternativa en línea donde pueden

publicar, libremente y sin intermediarios, sus propios contenidos. En tercer lugar, el movimiento supo utilizar la infraestructura de la Red como campo de batalla en sí, mediante acciones de *hacktivismo* y de desobediencia civil electrónica. Por ejemplo, han llegado a bloquear servidores de las instituciones globales; además también suelen saturar estos *websites* implementando una gran cantidad de solicitudes de acceso.

Los movimientos sociales 2.0

El movimiento zapatista y el movimiento en contra de la globalización neoliberal muestran la capacidad de los activistas para apropiarse de todo el espectro de las tecnologías digitales para alcanzar sus objetivos. Pero estos dos ejemplos nos hablan de una era de la Internet donde las redes sociales aún no habían aparecido, razón por la cual debemos preguntarnos si los movimientos también han aprendido a apropiarse de las tecnologías 2.0. La respuesta contundente es sí, porque en los últimos años los activistas se han colocado a la vanguardia en el uso de las nuevas plataformas 2.0.

Según varios académicos, tres grandes cambios tecnológicos marcan la historia de la Web. En primer lugar, la adaptación de la *network mail* por parte de ARPANET en los años setenta; en segundo término, el éxito de los navegadores y el hipertexto a mediados de los años noventa, y por último, la explosión de la Web 2.0 y de las redes sociales, lo cual se ha combinado con el uso masivo de la telefonía móvil.

En esta tercera fase de la red nacen páginas Web como *<meetup.com>*, que fue la estructura *online* fundamental para la campaña de Howard Dean en Estados Unidos; este *website* es considerado como la antesala de la estrategia ganadora de Obama. Otro caso importante fue el de 2003, cuando algunos *blogueros* empezaron a contar historias desde Iraq, en ellas proporcionaban versiones desde abajo sobre los horrores de la guerra. Los blogueros escribían en inglés y gracias a ello contaban con una audiencia planetaria. Con esto se demuestra que, desde el punto de vista infraestructural, la Internet es más difícil de controlar que los medios tradicionales; además la gente puede utilizar las nuevas herramientas de la Web 2.0, como los blogs y las redes sociales, para difundir informaciones que el gobierno preferiría censurar.

Un caso más reciente, en 2009 cientos de miles de iraníes salieron a las calles en contra de las elecciones, aparentemente fraudulentas, que habían dado el triunfo al presidente Mahmoud Ahmadinejad. Las protestas masivas se desarrollaron durante todo un fin de semana incluyendo manifestaciones callejeras, disturbios y otras expresiones de descontento. Estos eventos fueron comunicados al mundo en tiempo real a través de las redes sociales: las aplicaciones más usadas fueron Twitter y la plataforma de videos YouTube. Los líderes autoritarios de Teherán fueron tomados por sorpresa. Aunque pudieron controlar y cerrar el sistema telefónico utilizado por la oposición para enviar mensajes de texto, tuvieron muchos problemas para controlar el inesperado florecimiento de protestas en la Internet social. Los periodistas ciudadanos utilizaron la redes digitales para difundir contenidos alternativos e informar el mundo acerca del fraude electoral; esto demostró que Irán es un país con un alto número de blogueros y de *hackers*. Mientras los primeros difundían obsesivamente informaciones y reflexiones en sus blogs compartiendo en tiempo real impresiones y contando los eventos en Twitter, los segundos se activaron para que los canales de comunicaciones permaneciesen abiertos al tiempo que llevaron a cabo acciones de *ciberdesobediencia* electrónica en contra de la página Web de Ahmadinejad.

La prensa de Estados Unidos acuñó el término *Twitterrevolution* para referirse a la revuelta poselectoral de Irán. No quiero caer en la trampa de celebrar acríticamente las redes sociales otorgándoles un papel revolucionario: tenemos que luchar en contra de esta nueva versión de determinismo tecnológico y recordar que las revoluciones las hacen los pueblos oprimidos y no los *tweets*. Incluso, hay que aclarar que el papel del Twitter en este caso fue sobredimensionado; en pocas palabras, la prensa americana magnificó el evento gracias a que acuñó algunas expresiones ingeniosas (*Twitterrevolution*). Pero aun así, el caso de Irán resulta interesante porque ilustra el poder de estas tecnologías digitales para crear y difundir contenidos alternativos, para lograr una solidaridad global y para desafiar los regímenes autoritarios.

En el 2011, todas las manifestaciones y las insurrecciones que han agitado al mundo árabe (la llamada *Primavera árabe*) tienen un punto en común a pesar de la variedad y complejidad de los diferentes contextos, todas ellas se caracterizan por formas de movilización y de acción que otorgan un lugar fundamental a las tecnologías digitales y, en par-

ticular, a las redes sociales. Desde el derrocamiento del presidente tunecino Ben Ali y, sobre todo, tras la caída del régimen de Hosni Mubarak en Egipto, encontramos como factor decisivo a la Internet social.

En esta ocasión, la prensa junto con diferentes análisis académicos demasiados rápidos, fugaces y basados en impresiones más que en datos empíricos, presentan a la Internet como el actor principal de las revueltas. Sobre la *Primavera árabe* cabe la misma advertencia que hacíamos sobre el caso de Irán. Muchos atribuyen estas movilizaciones a elementos mágicos como las nuevas tecnologías... Estas interpretaciones mistificadoras ocultan la esencia de procesos sociales muy complejos y diversos. En estos casos las sociedades se han transformado antes que los sistemas políticos y creo que ése es el fundamento del conflicto: una nueva sociedad civil en lucha contra las anquilosadas estructuras políticas que se resisten a cambiar. Estas nuevas poblaciones tienen más formación educativa, están más integradas en determinadas dinámicas de la globalización, lo que implica que manejan con facilidad nuevas tecnologías y nuevos recursos culturales como las lenguas extranjeras y la ciencia.

No es este el espacio para criticar las visiones más superficiales, pero sí debemos reconocer que las tecnologías digitales han desempeñado un papel importante para el desarrollo y la evolución de las insurrecciones en el mundo árabe y han contribuido a cambiar la lógica de las protestas. Pero no han generado las insurrecciones, que, una vez más hay que repetirlo, se originan en la pobreza, se alimentan de la opresión de regímenes corruptos y crecen al calor de las contradicciones cada vez más evidentes de un neoliberalismo en permanente crisis de identidad.

En Túnez, todo empezó cuando un vendedor ambulante llamado Mohamed Bouazizi, exasperado por las humillaciones diarias de la policía local, se prendió fuego en la ciudad de Sidi Bouzid, donde el desempleo juvenil supera el 40%. Su gesto generó una ola de solidaridad entre los jóvenes. La indignación ante este dramático acontecimiento pudo más que el miedo al régimen tunecino y llevó a las calles a miles de personas para expresar su rabia por las malas condiciones en las que tenían que vivir. Inicialmente, la protesta fue reprimida, pero enseguida las imágenes y videos de la represión se filtraron en las redes sociales, lo que llevó a una expansión del movimiento y logró la atención de los medios convencionales, entre los cuales *Al Jazeera* tuvo un papel fundamental. Se creó entonces un complejo teji-

do de comunicación compuesto por mensajes de texto, comentarios en blogs, mensajes de Twitter y Facebook sin un centro de organización, con una estructura horizontal y sin líderes, que pudo desafiar la censura y la represión del régimen de Ben Ali.

A Egipto, vía la Internet, llegaron las imágenes y los videos de Túnez: el activista Asmar Mafhuz colgó un video en YouTube y sus compañeros distribuyeron miles de octavillas en barrios pobres de El Cairo llamando a movilizarse. Simultáneamente, Ganim, un joven ejecutivo de Google, creó un grupo en Facebook llamado “Todos somos Jalid Said”, quien fue un joven de Alejandría que colgó un video en el que se mostraba a los policías intercambiando drogas en junio de 2010; en respuesta a esta afrenta la policía egipcia asesinó a golpes a Jalil Said. Las redes sociales fueron la plataforma para la movilización, sirvieron para la coordinación, la difusión de contenidos y la construcción de solidaridad con el movimiento que tenía como objetivo acabar con la presidencia de Hosni Mubarak.

Al mismo tiempo, en la plaza Tahrir, así como en muchos otros espacios que se ocuparon físicamente en otras ciudades, se generó una dinámica de autoorganización, sin estructura previa. La movilización se fue fortaleciendo en la supervivencia diaria y gracias a la solidaridad ante el peligro. El régimen de Mubarak intentó el cierre total de la Internet, de las redes móviles y de la recepción de satélite para interrumpir la comunicación que alimentaba el movimiento, pero la gran desconexión resultó tecnológicamente imposible por diferentes razones: se usaron canales alternativos como la red Tor; las líneas de teléfono fijo se conectaron por módem con el extranjero y de allí con Egipto (con ayuda de Google mediante Twitter, fax y radio de onda corta) y, además, porque las pérdidas económicas de la incomunicación eran insostenibles.

En los últimos meses de 2011 la ola mundial de protesta no se ha detenido y el poder de las redes sociales y de las múltiples plataformas de Internet para empoderar a los activistas tampoco. En la semana del 15 al 22 de mayo de 2011, fecha en la que se celebraban las elecciones municipales y autonómicas españolas, miles de personas tomaron las plazas de España y de muchos países del mundo, haciendo visible su indignación ante sus gobernantes y la opinión pública. Los “Indignados”, que acamparon durante semanas en las plazas, han llevado al mundo sus demandas para una democracia participativa en contra de

los privilegios de los políticos, por un control de los banqueros a quienes se denuncia como los representantes más cínicos de un voraz capitalismo financiero global que se enriquece a costa de las clases medias.

La denominación “Indignados”, proviene del libro *¡Indignaos!* (2010) del escritor y diplomático francés Stéphane Hessel, quien propone una insurrección pacífica contra la indiferencia:

¿Cómo concluir este llamado a la indignación? Diciendo todavía lo que, en ocasión del sexagésimo aniversario del programa del Consejo Nacional de la Resistencia, dijimos el 8 de marzo del 2004 –somos veteranos de los movimientos de resistencia y fuerzas de combate de la Francia Libre (1940-1945)– que ciertamente “El nazismo fue derrotado, gracias al sacrificio de nuestros hermanos y hermanas de la Resistencia y a las Naciones Unidas contra la barbarie fascista. Pero esta amenaza no ha desaparecido y nuestra ira contra la injusticia sigue intacta.” No, esta amenaza no ha desaparecido por completo. Convoquemos una verdadera insurrección pacífica contra los medios de comunicación de masas que no propongan como horizonte para nuestra juventud otras cosas que no sean el consumo en masa, el desprecio hacia los más débiles y hacia la cultura, la amnesia generalizada y la competición excesiva de todos contra todos.

Herederos de un largo flujo de desobediencia civil, que va desde las movilizaciones del “No a la Guerra” en Irak, el *13-M* de 2004 y el movimiento *V de Vivienda* hasta la oposición a la *ley Sinde*. El movimiento 15M o Movimiento de los Indignados, en España, ha demostrado su potencia para reunir a la gente en las plazas mediante una inteligente y poderosa mezcla de aplicaciones sociales de la Internet, entre las que destacan los chats, los blogs, el Facebook, el Twitter, Tuenti (una red social usada masivamente en España), redes sociales alternativas (como Lorea) y portales de videos. Como ha subrayado el catedrático Víctor Sampedro, este movimiento ha recogido sabiamente la herencia de sus predecesores combinando sus estrategias de acción en los escenarios *online* y *offline*; gracias a lo cual representa el máximo paradigma de movimiento social generado por medio de una convocatoria anónima de multitudes vía las tecnologías digitales. Como destacan Sampedro y Sánchez Duarte, el movimiento 15M se caracteriza por su horizontalidad a nivel organizativo, dinamismo y ausencia de liderazgo.

Desde entonces, el movimiento de los indignados se ha difundido en todo el mundo y, en particular, en Estados Unidos, donde el movimiento *Occupy Wall Street* tomó las calles y las plazas el 17 de sep-

tiembre de 2011, ocupando Zuccotti Park, en el distrito financiero de Wall Street, Nueva York. Las protestas apuntaban a las inequidades sociales y económicas, a la corrupción, a la poderosa influencia de las multinacionales y a las presiones del capitalismo corporativo sobre el gobierno estadounidense. También en estas protestas, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han desempeñado un papel fundamental, de manera que el movimiento se está basando en una eficaz red de wikis, blogs, cuentas de Twitter y Facebook, así como en servicios de transmisión de video *online*.

Desde esta breve reseña, resulta claro el papel, cada vez más importante, que desarrollan las tecnologías digitales en las luchas de los movimientos sociales contemporáneos. El objetivo de esta presentación ha sido demostrar cómo el sector de la sociedad que más se ha apropiado de los nuevos medios son los movimientos sociales en el ámbito global. Todo ello en contrapartida a lo que sucede en la política convencional, que sigue anclada –por diferentes razones que Germán Espino explica con claridad– en antiguos paradigmas y continúa sin aprovechar las nuevas oportunidades que brindan las redes sociales.

Los movimientos son *profetas del presente* –como destacaba el sociólogo Alberto Melucci–, es decir, hacen realidad hoy lo que nos depara el futuro; manifiestan con sus acciones que otras formas de organizarse y de vivir son posibles aquí y ahora. También, desde el punto de vista de la innovación tecnológica, los movimientos tienen mucho que enseñar a la política convencional cada vez más obsoleta como modelo de desarrollo social. Quizás una manera para que la política convencional salga de una situación de estancamiento sea mirar a los movimientos, a sus riquezas de perspectivas y a sus opciones de vida. Quizás la renovación de la política de los partidos pase por mirar a la complejidad de las apropiaciones novedosas de las nuevas tecnologías por parte de los activistas. Quizás volveremos a creer en los políticos cuando no sólo los movimientos a los que tanto critican y reprimen, sino ellos mismos se hagan profetas del presente. Como cantaba Bob Dylan: “Algo está pasando y no sabes lo que es, ¿verdad, Mr. Jones?”

EMILIANO TRERÉ

INTRODUCCIÓN

Es verdad que la Internet social está transformando la forma en que nos conectamos al mundo; es decir, está cambiando nuestro régimen social de percepción. Sin embargo, aún no está claro que desde la Internet social se esté configurando un nuevo espacio público que dé a luz una democracia deliberativa; hasta ahora esas versiones propagandísticas sólo han quedado como una promesa de los grupos que han sido los más entusiastas con las nuevas tecnologías.

Así se encuentran las cosas en los estudios sobre Internet actuales, en términos generales podemos asegurar que hay dos corrientes importantes: primero, hay una vertiente de intelectuales optimistas que considera que todas las transformaciones que promueven las nuevas tecnologías serán positivas; segundo, una vertiente que critica las exageraciones de los *ciberevangelistas* y trata de problematizar las transformaciones que está sufriendo el mundo actual debido a las nuevas tecnologías, estos críticos advierten que no todo es positivo, sino que también hay elementos negativos en las transformaciones.

Dado que el campo de estudio es muy nuevo, todavía hay una discusión profunda sobre el tema; incluso existen otras corrientes que aportan elementos importantes, pero desde mi punto de vista, los críticos tienen muchas razones de peso. La cuestión es que los propagandistas tienen la fama y la cobertura mediática; ellos son los voceros autorizados dentro del sistema mediático mundial. Junto con los críticos, yo adopto las advertencias que lanzó Neil Postman: todos los procesos de cambio tecnológico tienen cosas a favor y cosas en contra, pero

muchas veces, maravillados por los prodigios de los tiempos, no alcanzamos a distinguir con claridad las implicaciones reales de estos procesos.

Mi generación ha testificado la transformación del mundo en unas cuantas décadas, pero los investigadores podemos asegurar con base en evidencias empíricas que no todos los cambios han sido para mejorar. Es cierto que el mundo se está transformando, en el momento actual observamos que el sistema financiero que había dado sentido al capitalismo mundial vive una profunda reestructuración por los problemas que ha provocado en los últimos años. Esto está íntimamente relacionado con la honda crisis económico-política de la Unión Europea. A su vez, todo ello ha inspirado a muchos de los movimientos mundiales de rebelión contra el sistema económico y los gobiernos corruptos: *Indignados*, *Spanish Revolution*, *Occupy Wall Street*, *Primavera árabe*... El cambio tecnológico juega un papel trascendental dentro de estos procesos de transformación del mundo. Pero hasta ahora, los *ciberevangelistas* han impuesto la versión de que la tecnología es la causa de estos movimientos sociales; hasta donde conozco, esa es una interpretación sin fundamento empírico ni bases teóricas; sin embargo, tampoco es el tema central de este libro.

Este libro se propone profundizar en el tema de la ciberpolítica 2.0, por ello se plantean las preguntas clave y trato de dar una respuesta a ellas, por ejemplo: ¿Con las nuevas tecnologías se construye un nuevo espacio público, libre, donde la gente discute e influye sobre la cosa pública? ¿La Internet social promueve la democracia deliberativa o no? ¿Con la Web 2.0 se está transformando el panorama no sólo de los medios, sino las relaciones de los actores del espacio público? ¿Es decir, las relaciones entre los actores políticos, los medios de comunicación y el público?

En este libro propongo una problematización sobre este tema. De entrada hay que aclarar que cuando se habla de ciberpolítica, este concepto remite a dos procesos sociales diferenciados que si bien en la vida real corren integrados, para efectos analíticos, los investigadores los estudiamos por separado: 1) la forma en que los líderes políticos tradicionales usan las tecnologías y 2) la forma en que la sociedad civil –léase movimientos sociales, agrupaciones, individuos...– usan estas nuevas tecnologías para participar en procesos políticos. Aunque estos procesos reflejan sólo dos caras de la misma moneda (el

ejercicio de la política en la sociedad actual), para los investigadores representan un reto muy complicado estudiar ambos procesos en su conjunto.

Lo más común es que los investigadores nos especialicemos en uno de los dos procesos y exploremos medianamente el otro. Por tanto, en este libro se ofrecen resultados de una investigación que se propone evaluar a los principales líderes políticos mexicanos a partir de su *compromiso 2.0*. Este indicador sirve para comprender si los políticos verdaderamente asumen los compromisos del movimiento Web 2.0, tales como: apertura al diálogo de pares; colaboración con otros usuarios; participación en redes sociales; creación de contenidos para intercambiar en la Red de redes; desarrollo de una capacidad de influencia en la Internet social, etc. En los países más avanzados tecnológicamente, como son algunos de los países europeos y los Estados Unidos, el compromiso 2.0 es considerado un indicador de modernidad, de transparencia, de compromiso con la gente, de que los políticos aceptan dialogar; se estima que el político de nuevo cuño es el que establece un compromiso 2.0.

Con base en reportes de investigación y nuestra propia investigación empírica, mostraremos que los políticos nacionales (y del mundo en general) no se están comprometiendo con el uso de la Internet social en sus proyectos. Los reportes de investigación empírica de todo el mundo (incluidos los nuestros) nos revelan que no son los políticos sino un segmento privilegiado de la sociedad civil quienes se están involucrando en el movimiento de la Web 2.0. Es cierto que casi todos los políticos tienen cuentas de correos electrónicos y de redes sociales, pero son una excepción quienes las usan para dialogar con la población.

Usualmente la integración a la Web 2.0, sobre todo en materia de comunicación política, se evalúa con base en tres indicadores: 1) participación en redes sociales, 2) creación de contenidos y 3) desarrollo de un nivel de influencia a través de la Internet social. Si los políticos no participan seriamente en las redes sociales (el nivel más elemental), ya no vale la pena hablar de las otras dos variables.

Aclaremos de entrada que la Internet no es un medio, sino una plataforma para muchos medios; para muchas personas que hacen las funciones de un medio, pero también de un receptor. En la era de la Web 2.0, la Internet es un espacio de encuentro para millones de personas que difunden e intercambian contenidos. Gracias a la participa-

ción y al trabajo colaborativo de millones de personas se habla de una Internet social; es decir, un espacio virtual que se configura a partir de numerosas aplicaciones como las redes sociales, los blogs, las wikis... Este sistema que a veces se le considera un nuevo espacio público conlleva limitaciones, oportunidades y nuevos retos.

En el periodo primigenio de la Web 1.0, quienes participaban en la creación de contenidos para la Internet eran especialistas muy calificados, ingenieros en informática, *hackers*... Esto se ha transformado porque en la era de la Web 2.0 una gran cantidad de personas se ha comprometido con la participación y creación de contenidos. Sin embargo, es falso que cualquiera puede hacerlo y peor aún que todo mundo lo está haciendo. Hasta donde sabemos, en el movimiento de la Web 2.0 participa solamente una minoría; un selecto grupo de aquellos que tienen recursos económicos, tiempo y calificación para participar; no cualquiera puede, no cualquiera quiere, no cualquiera lo hace. De hecho, los reportes en los países desarrollados como Estados Unidos y en algunos de los países europeos más avanzados económicamente, nos dicen que aun en estos países privilegiados no es la mayoría de la gente, sino una minoría muy reducida quienes participan en la creación de contenidos. La mayoría de usuarios de Internet de todo el mundo sí participa en las redes sociales, pero ya no en la creación de contenidos; es decir, por ejemplo, en la creación y mantenimiento de un blog, en la participación en comunidades especializadas de generación de contenidos (wikis), etc.

En el libro mostraremos que el movimiento de la Web 2.0 forma parte de otros procesos de largo aliento, entre estos procesos destacan: la “era de la información”, la “sociedad de consumo”, la “sociedad posindustrial”... En el primer capítulo del libro describiré estos procesos correlativos a partir de los autores clásicos, entre los que se ubican: Anthony Giddens, Manuel Castells, Michel Foucault y Cornelius Castoriadis. Aunque el movimiento de la Web 2.0 forma parte de otros procesos de largo aliento, actualmente hemos descubierto elementos nuevos que nos obligan a replantearnos algunos de los esquemas clásicos.

En este primer capítulo discutiremos como está cambiando el régimen de medios, donde el medio dominante, la televisión, está cediendo poder ante el avance de la Internet social. Entre estos nuevos procesos podemos citar que en el viejo régimen el público era fundamen-

talmente un receptor, si no totalmente pasivo, sí muy diferente del prosumidor que interactúa en la Internet; hoy en día, los jóvenes son el grupo social más importante que está migrando de la televisión a la Internet social en sus tiempos libres; en la economía los negocios cada vez se enfocan más desde la Internet.

En el capítulo 2 se hace una revisión crítica de la conceptualización teórica de la Web 2.0. Se plantea que la transformación de la Web 2.0 conlleva muchas problemáticas sociales, por ejemplo: la mayor parte de la gente no participa en la creación de contenidos; la Internet social está dominada por las empresas privadas; y promueve nuevas formas de control político, etc.

Todos estos procesos de cambio son muy importantes en el tema de la comunicación política. En este contexto los *ciberevangelistas* han difundido exitosamente que la ciberpolítica 2.0 es una fuerza democratizadora, en la cual se podrían recuperar los espacios de diálogo entre los políticos y la sociedad civil. Pero los autores críticos nos advierten que en esa presunta nueva ágora, la nueva plaza pública en realidad no es pública, sino que tiene dueño, no pertenece a la gente, ni siquiera al gobierno, sino a los mercaderes y como tal, esa plaza pública sirve al mercado no a la democracia. Desde esta perspectiva crítica, muchos investigadores han acusado que en vez de promover la democracia, la economía política de los nuevos medios está estrechamente relacionada con el control neoliberal; así como con los controles corporativos y la explotación de las prácticas creativas de los usuarios (Zimer 2008, Scholz 2008, Dahlberg 2010). Este debate entre los *ciberevangelistas* y los autores críticos se presentará en el capítulo 2.

En el tercer capítulo proponemos que la campaña presidencial de Obama en 2008, se constituyó como el modelo de campaña política 2.0. Se explica a profundidad esta campaña, tema que es un lugar común en la comunicación política en español, pero que nunca se ha profundizado debidamente con base en fuentes y datos confiables, como sí se realiza en este libro.

En el capítulo 4 se analiza la evolución de las nuevas tecnologías y de la Internet social en la sociedad mexicana con base en investigaciones de mercado públicas y privadas. En términos generales se concluye que la Web 2.0 no ha penetrado en los sectores mayoritarios de la población mexicana debido a los problemas económicos y de formación sociocultural de los mexicanos.

En el quinto capítulo se exponen los resultados de la investigación empírica en la que se evaluó el compromiso 2.0 de los líderes políticos más importantes de México. Las conclusiones apuntan a que los políticos mexicanos, e incluso los del mundo entero, no están asumiendo un compromiso 2.0. Es decir, no están participando activamente en la Internet social. En este sentido, se puede asegurar que campañas 2.0 como la de Obama son casos excepcionales a la norma.

Finalmente, en el capítulo 6 se expone el comportamiento de los medios y los partidos en las elecciones federales mexicanas de 2009 para mostrar que las campañas siguen trabajando con el modelo de la videopolítica, no con el de la Web 2.0.

Iniciemos nuestro trayecto a lo largo de esta obra. Como en *La Divina Comedia* se retó al poeta a abrir su mente y su espíritu para conocer las verdades más profundas, en este libro trataremos de retar a los lectores a descubrir y analizar la situación del avance en la Internet social en la política para que se comprometan con su mundo, en el gran momento que es el ahora.

Debes dejar aquí todo recelo,
Debes aquí dar muerte a tu cobardía...
(Dante Alighieri a las puertas del infierno)

I

DE LA VIDEOPOLÍTICA A LA CIBERPOLÍTICA 2.0, UN NUEVO RÉGIMEN DE MEDIOS

La revolución de los medios y de la percepción

En este capítulo trataré de mostrar cómo desde las últimas décadas del siglo XX hasta la primera del siglo XXI se está modificando la forma en que percibimos el mundo a través de los medios de comunicación masiva; un cambio profundo en el subsistema de medios de las sociedades actuales está provocando una transformación de las relaciones entre políticos, medios y población civil.

De otras revoluciones en la forma de percibir el mundo podemos aprender sobre los recientes procesos de cambio. Autores como Lowe (1998, p. 12) plantean que todos los sujetos nos relacionamos con el mundo mediante procesos de percepción. El sujeto perceptor, desde una ubicación encarnada, enfoca al mundo como campo vívido, horizontal. El acto de percibir une al sujeto con lo percibido. Y el contenido de lo percibido, resultante de tal acto, afecta la influencia del sujeto en el mundo. La descripción inmanente de la percepción debe enfocarse desde estos tres aspectos: el perceptor, el acto de percibir y el contenido de lo percibido.

Este autor sugiere que los factores que influyen en la percepción serían: los medios de comunicación que transmiten lo perceptible, la jerarquía de los sentidos del sujeto que percibe y los presupuestos epistémicos que ordenan la percepción. Como se puede ver, los procesos de percepción dependen, en gran medida, de los patrones socia-

les de cada época. De hecho, las sociedades han estado reconfigurando los patrones de percepción en las diferentes épocas.

Las imágenes, situadas histórica y socialmente, es decir, esas mediaciones de lo real, implican construcciones del ver, construcciones de la “mirada”. Construcciones que, por un lado, remiten al creador puesto que es quien da forma a la representación y, por otro, al observador, a quien la imagen construye tanto como él mismo construye a la imagen (Poloniato, 1999).

En cada periodo la cultura de los medios de comunicación forja el acto de percibir; el sujeto queda delimitado por una diferente organización jerárquica de los sentidos, y el contenido de lo percibido lo ofrece un conjunto de reglas epistémicas. Por consiguiente, el campo perceptual constituido por estos factores es una formación histórica, que difiere de un periodo al siguiente (Lowe, 1998, p. 31). Por este motivo, muchos autores sugieren que una revolución de los medios implica una revolución en nuestra forma de percibir el mundo y de relacionarnos con la realidad social.

Cada vez tenemos una mayor conciencia de que los medios de comunicación no sólo transmiten información, sino que la empaican y la filtran, cambiando de este modo su significado. De manera que existiría una relación dialéctica en las mediaciones: las que vienen de la sociedad y que los medios expresan, con aquellas que medios y técnicas generan en la construcción de universos perceptuales (Poloniato, 1999).

La revolución perceptual del siglo XX

Existen diferentes versiones sobre cómo se configuró el régimen de percepción del siglo XX. A este régimen se le ha llamado la videosfera, pero ahora vive una transición a causa de la revolución de la Internet. Donald Lowe (1998), Régis Debray (1994) y Poloniato (1998), entre otros, explican el surgimiento de la videosfera como un régimen de percepción funcional para la sociedad de consumo del siglo XX.

Según Lowe (1998), entre los elementos que desarrollaron el régimen de percepción del siglo XX estuvo el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación de masas, en particular la consolidación de los medios electrónicos: radio y televisión. Anteriormente, en la era de la fotografía y el cine, las imágenes tenían un soporte físico;

ahora con los medios electrónicos ya no hay un rollo de película, sino sólo una señal electrónica, un código binario inmaterial.

Con esta revolución de los medios la gente desarrolla una organización jerárquica distinta de sus sentidos: en esta era se privilegia la vista y el oído. Medios como la radio, la televisión y hasta el teléfono permitieron la comunicación a larga distancia y de manera instantánea, con ello se abolieron las distancias y las dilaciones.

Lowe explica que la irrupción de algunos descubrimientos científicos y de los nuevos medios del siglo XX permitieron acabar con algunas ideas clave como la linealidad del tiempo. Otro elemento decisivo para consolidar el régimen perceptual del siglo XX fue la metacomunicación de la imagen publicitaria. El auge de medios electrónicos permitió nuevas tendencias de la publicidad, los medios electrónicos se expandieron en la cotidianidad de la vida urbana. La publicidad más exitosa comenzó a ser la que desarrollaba valores ficticios en los productos, de manera que la gente no compraba los productos por lo que estos pudieran ofrecer físicamente, sino porque el consumidor aceptaba el nuevo ropaje que la publicidad había dado al producto, a esto se le llama metacomunicación.

Esta forma de comunicación de la publicidad será el modelo dominante en la sociedad de consumo del siglo XX. Los medios metacomunican, se conectan con la población en un mundo virtual, ya no en el mundo concreto, físico, de la realidad cotidiana. Los medios electrónicos han adoptado el discurso publicitario como el lenguaje básico para comunicarse con la gente.

Como resultado de la feroz competencia por recursos para invertir en tecnología y mantenerse vigente en el mercado, el discurso de los *mass media*, en especial el de la televisión, se ha visto fuertemente influido por el discurso publicitario.

Los autores que citamos coinciden en que para el dominio del discurso publicitario ha contribuido de manera decisiva la TV. Este medio como parte de nuestro espacio vital facilita, a lo largo de toda su programación, la metacomunicación de las imágenes publicitarias, sea en un programa, un noticiario o un anuncio (Lowe, 1986, pp. 265-266). Debray (1994, p. 261) coincide en este punto: la programación televisiva no se dirige a cumplir un sentido estético, sino a cumplir una meta, vender la emisión, el valor de un programa se mide por su audiencia y para lograrlo se debe recurrir a la mirada del publicista. Ade-

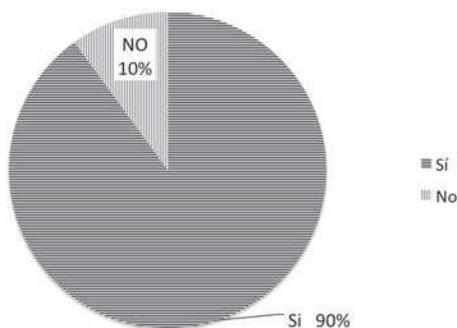
más, la publicidad cotidianamente se extiende por toda la trama urbana, recibimos miles de imágenes publicitarias todo el día, en todos los espacios, en la TV, en el cine, en la calle, en el trabajo, en el coche...

A este respecto, Debray menciona que hasta hace unas décadas se contemplaba al Estado como la última alternativa a la “dictadura del mercado”, pero ante la progresiva incorporación del Estado a la dinámica mediática, el Estado no sólo se ha olvidado de contener al mercado, sino que se ha convertido en un aparato ideológico del mercado mediatizado (Debray, 1995, pp. 88-89).

La videosfera, la era de la TV

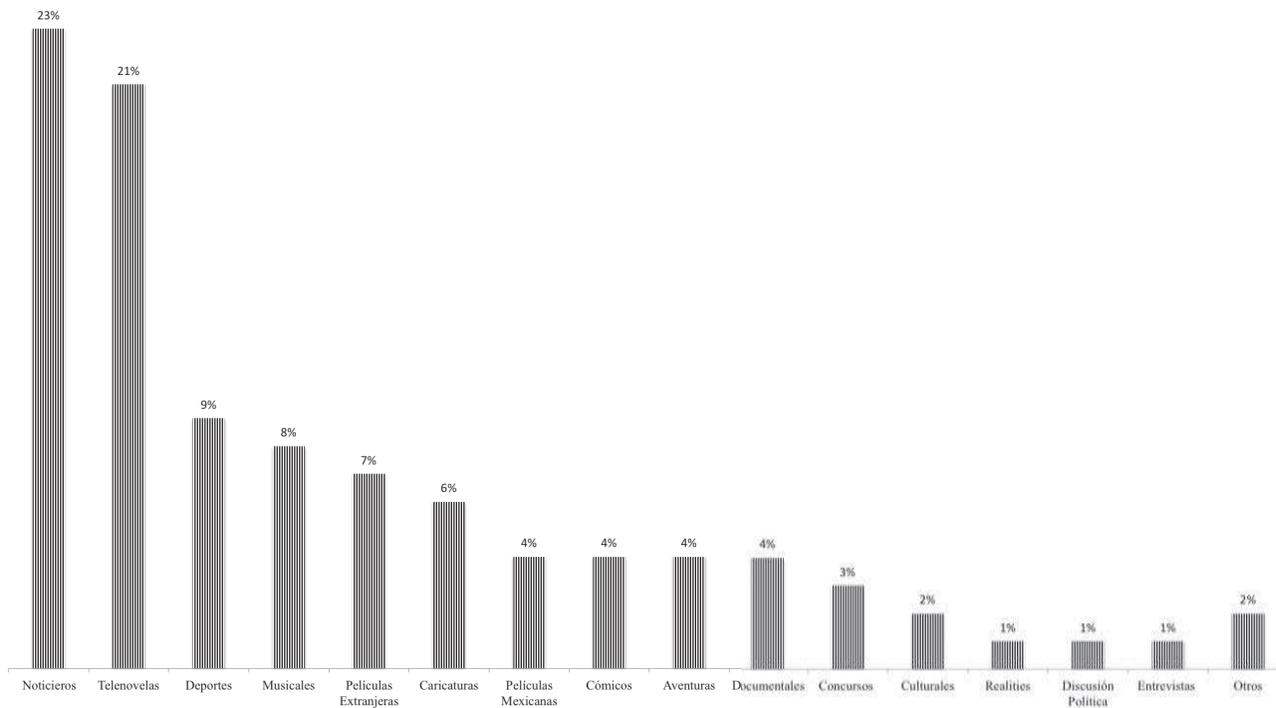
Regis Debray explica que cada época desarrolla un orden discursivo dominante, vinculado al medio de comunicación dominante. Debray consideraba que en las últimas décadas del siglo XX, la humanidad vivía en la videosfera: la era del régimen discursivo televisivo. Había muchas razones para apuntalar esta hipótesis. Por ejemplo, después del hábito de dormir, mirar TV era la actividad que consumía más tiempo en la vida del hombre occidental contemporáneo a fines del siglo XX y principios del XXI (Debray, 1995, p. 45). En 2010, una encuesta de Conaculta sigue considerando que 90% de la población mexicana se constituye como audiencia de la TV (gráficas I y II). La agencia IBOPE (2010) confirma estos datos y agrega que la población mexicana consume un promedio de 4 horas 45 minutos de televisión al día.

Gráfica I. ¿Usted ve la TV?



Fuente: Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales, Conaculta 2010.

Gráfica II. ¿Qué tipo de programas ve en la TV?



Fuente: Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales, Conaculta, 2010.

En las últimas décadas del siglo XX comenzaron a proliferar términos como videopolítica, videocracia, videoculturas... Estos fueron acuñados para explicar un fenómeno común: la poderosa influencia de la TV en las sociedades masivas actuales. La TV no se reduce al *show business*, detrás de la pantalla brillante se oculta la caja negra del poder; de modo que la producción del videoplacer también responde a la lógica del poder. Lo interesante es descubrir como se integran placer y poder.

A fines del siglo XX ningún medio amenazaba la hegemonía de la TV. Esto ha cambiado significativamente en los países desarrollados después de la primera década del siglo XXI, donde la mayor parte de la gente alterna su tiempo de ocio entre la Internet y la TV. Sin embargo, en los países que no están tan desarrollados económicamente (como la mayoría de países latinoamericanos) la TV sigue siendo el medio más popular, el consumo de la Internet sólo es importante en 30% de la población, presumiblemente las clases media y alta (Comscore, 2011).

Como dice Debray, la TV tiene una vocación universal, la pantalla no exige competencias culturales avanzadas; a diferencia de la cultura escrita que marginaba a los analfabetos, o la Internet que exige pagar cuota mensual en metálico. La combinación de imagen y sonido fue un invento crucial para la hegemonía del video, pues el oído responde a lo arcaico, habla directamente a las pulsiones del inconsciente; en la audición hay un principio de pasividad, en la visión de autonomía (Debray, 1994, p. 236). Los constantes avances tecnológicos han favorecido la recepción; por ejemplo, el color, menos exigente y más ameno, promueve un “efecto de realidad” que es la aptitud de una imagen de no aparecer como tal.

La transmisión conjuga instantaneidad y ubicuidad, el acontecimiento adquiere su dimensión por ser transmitido, no por su contenido. Es importante en la medida en que es transmitido; en función de ello, el periodista, el profesional de la palabra y de la mirada ceden su puesto al presentador (Debray, 1994).

De este modo, la era de la TV define toda nuestra identidad, nos proporcionan un régimen de discursividad, otra forma de conocer; la imagen contiene y despliega una cuota de saber. En el siglo XX, lo visual provocó una transformación cultural global; el conjunto de los elementos culturales se encontraba modificado, desplazado, reestruc-

turado, ya se hable del ejercicio social del saber, de la producción material, de la memoria, de la comunicación o de la creación (Renaud, 1990, pp. 11-13).

El discurso televisivo

Las características de la producción televisiva ayudaron a que este régimen discursivo conquistara el mundo. Entre estas características se puede mencionar que la imagen y el sonido se encuentran en la misma pista; el bajo coste de la producción (comparada con el cine); transmitir a distancia permite la rapidez y ubicuidad de la TV, y por último, como no son necesarios tantos procesos (como el revelado químico) para la transmisión, la TV gana un tiempo muy valioso para el espectador.

Todas estas características tuvieron un profundo impacto en el oficio del periodista y el régimen de información. La TV permitió la descalificación de los profesionales de la mirada o la palabra. Con una cámara al hombro como única herramienta, se eliminaron a los mediadores como los periodistas de investigación, los escritores, los científicos... todos ellos cedieron su lugar al presentador de noticias (Debray, 1994, p. 233). El presentador es quien enmarca, explica y recrea los acontecimientos, de manera que da sentido a las imágenes y lo visual se subordina al discurso del presentador. Debray considera que de esta manera queda más claro que los acontecimientos se fabrican, que es la información la que hace el acontecimiento (*ibid.*, p. 234).

Desde un punto de vista semiótico, diversos especialistas coinciden en que “el lenguaje televisivo representa un caso muy complejo de intercodicidad textual” (Poloniato, 1998, p. 183). En la producción televisiva concurren imágenes en movimiento organizadas y notaciones visuales de todo tipo; también la palabra hablada, música, ruidos y silencio, así como códigos culturales de la puesta en escena, cinésicos y proxémicos. La disposición de todo este arsenal de códigos se ordenan de acuerdo con la función sociocomunicativa que se pretende establecer, el impacto emocional buscado y, por supuesto, las intenciones del comunicador (*ibid.*, pp. 183-185).

Si toda la producción de la TV se ordena en función de las intenciones del comunicador, resulta claro que la mirada del poder estructura los programas particulares, pero también el conjunto de la programación. Es por

esta intencionalidad que la barra programática adquiere sus principales características como la fragmentación del discurso televisivo global y la continuidad que sirve para mantener la coherencia semántica entre tanta fragmentación (*ibid.*, 1998, pp. 190-192). En este tenor, Debray asegura que todo arte es un dominio del tiempo, sólo el instante es real; éste es el denominador último de lo visual, la persecución de las imágenes entre sí que sirven para prevenir el *zapping* (Debray, 1994, p. 267).

De la radio, la TV retomó los géneros informativos, aunque para ello los ha enrolado en la dinámica del espectáculo. “En los géneros, como los noticiarios y los *reality show*, en la cobertura de lo instantáneo, lo eventual, la TV alcanza su mejor momento, ningún medio puede superarla. La estrategia de realidad brilla límpida en la pantalla: nadie replica al presente puro, al tiempo real, irrefutable.” (Debray, 1998, pp. 264-265). Pero el efecto de realidad tiene vicios, al enfocar sólo lo nuevo de un acontecimiento se pierde el sentido histórico, la profundidad del acontecer.

El efecto de realidad de la TV tiene muchas trampas; frente a las imágenes en vivo, repentinamente, se descubre al presentador; los observadores avezados descubren todo el trabajo de selección, edición y presentación de la imagen. A menudo, incluso, las imágenes son “explicadas” o “comentadas” para darle su sentido “verdadero” y no sólo el que aparentan. En este proceso se devela todo el juego de fantasías, intereses y azares que gobiernan a la imagen (Debray, 1994, pp. 293-294).

El flujo de la barra programática

La producción televisiva se diseña como un flujo. Al igual que en la radio, la continuidad de la producción nunca se detiene, fluye todo el día (Jensen, 1997, p. 176). Ambos medios no producen “obras”, sino secuencias que desarrollan complejas relaciones entre los segmentos. Además, claro está, como cualquier otro producto cultural, un segmento refiere a la historia de la civilización, a esto se le llama *intertextualidad*; ésta puede ser sincrónica o diacrónica. Es decir, sincrónica porque tiene referencias a muchos otros segmentos que se presentan en la vida diaria; por ejemplo, la publicidad que se repite en TV, radio, prensa, espectaculares de las calles, etc. Mientras que la intertextualidad diacrónica remite a que un discurso tiene claros antece-

dentes a elementos culturales del pasado. Por ejemplo, cualquier obra literaria remite a muchos otros textos que el autor ha leído.

Según Jensen, la producción de la TV se desarrolla en tres tipos de flujo: 1) el flujo de un programa dividido en segmentos muy cortos, con la finalidad de incluir pausas comerciales entre cada segmento, el objetivo es que el programa no haga decaer el interés de los espectadores a pesar de las pausas comerciales; 2) el flujo que generan los espectadores al escoger canales, al hacer *zapping*, y 3) la combinación de las secuencias de los programadores y de los receptores crean un superflujo, éste es muy estudiado por los mercadólogos para diseñar las nuevas programaciones. Resultado de este superflujo son las repeticiones que se ven en todos los canales, no es casual que diferentes televisoras ofrezcan el mismo tipo de género en los mismos horarios; en México el caso de la programación de telenovelas y noticiarios en el horario de mayor audiencia es muy común y significativo.

Los géneros en la TV

Como consecuencia de las negociaciones de los receptores y los productores, se han consolidado géneros televisivos dominantes. En el terreno mundial existe un claro dominio de cuatro supergéneros: 1) los deportes, 2) las series de ficción comedias-dramas, 3) los noticiarios y documentales y, por último, 4) los reality shows.

La programación de TV se diseña en una clara negociación de los usos que da la gente a ésta. En México, por las mañanas predomina la programación para las amas de casa, estos productos sirven de “compañía” para las mujeres que hacen las tareas del hogar. Al medio día y la tarde abundan los programas dedicados al público infantil que ha regresado de la escuela. Por la tarde-noche, en el horario de mayor audiencia, se colocan los productos estrella de los canales de televisión, en México claramente es el género de ficción, ya sean telenovelas o series. Los noticiarios de la noche tienen una especial importancia para las familias que requieren conocer los acontecimientos de su entorno y del día a día.

De esta manera, los géneros de la TV y los medios en general desarrollan funciones sociales importantes, Klaus Bruhn Jensen destaca las siguientes:

Los medios de comunicación son relevantes para los receptores, al menos de tres formas diferentes. Primero, una forma de vigilancia del contexto social, que indica un curso de acción o al menos una disposición para la acción. En segundo lugar, los medios de comunicación pueden ser una fuente de identidad social o autolegitimación, ya que proporcionan un sentido de pertenencia a una comunidad, (sub)cultura, u orden político. En tercer lugar, los medios de comunicación son un medio de entretenimiento o diversión y ofrecen una liberación para la ansiedad y una vía de escape al aburrimiento (Jensen, 1997, p. 129).

Pero el consumo no es igual en todo el mundo, en cada localidad, en cada familia existen especificidades que los mercadólogos tienen que estudiar para negociar el impacto de los productos mediáticos.

James Lull advierte que la cultura es un aspecto fundamental que hay que tener en cuenta si se quiere entender cómo las tecnologías de los medios llegan a constituir una parte de la vida cotidiana. Hay muchas formas de vivir en la aldea global. El sentido difiere enormemente entre una cultura y otra, como también difiere la actividad doméstica de rutina... (Lull, 1995, p. 46).

Estructuras sociopolíticas que favorecen la recepción de la TV

La enorme audiencia de la TV no sólo se debe a la vertiginosa evolución de su desarrollo tecnológico y de sus estrategias discursivas; los gobiernos, los grupos de presión y la misma gente también han fomentado el consumo obsesivo de la imagen. A fin de cuentas, para los políticos siempre será más fácil conseguir el apoyo de los dueños de los medios que lograr el apoyo de la población. El gobierno considera a los medios como una forma de control social, una institución que tiene un profundo efecto ideológico en la gente.

Por otra parte, tradicionalmente se señala que el hacinamiento en las grandes urbes, acrecentado cada día más por la migración de campesinos, integra muchedumbres sin acceso a programas culturales diversos. En estos espacios sociales, el consumo televisivo llena sus ratos de ocio cotidiano. La TV informa, entretiene y educa a la inmensa población de escasos recursos que no tiene acceso a otros servicios. De esta manera, la TV abierta adquiere una situación de privilegio frente a cualquier otra institución cultural, una audiencia insuperable (Orozco, 1996).

Al inmenso público de la TV hay que agregarle la profundidad de la recepción; las últimas generaciones del siglo XX y las primeras del siglo XXI, desde la infancia se acostumbraron a ver TV. Como acusa Sartori, es su primer impronta, la escuela de párvulos donde aprenden a ver antes que a leer o a desarrollar cualquier forma de pensamiento abstracto. En la sustitución de la palabra escrita por la imagen, como forma de aprender, Sartori (1998) acusa la decadencia de la cultura, del pensamiento abstracto que él considera indispensable para la actividad intelectual. Pero en este punto de su visión apocalíptica, Sartori se equivoca, que las nuevas generaciones consuman menos libros y más medios electrónicos –incluso en el caso de que desarrollen menos pensamiento abstracto– no se traduce directamente en una menor capacidad intelectual de las nuevas generaciones, los especialistas que estudian los procesos mentales desmienten la afirmación de Sartori.

En particular, creo que la principal forma de razonamiento que se utiliza en el consumo de medios electrónicos se llama *bricolaje*, o razonamiento concreto. Éste es radicalmente diferente del razonamiento abstracto empleado en el acto de leer. El bricolaje es una forma de razonamiento intuitivo, donde se manipulan simultáneamente diferentes objetos en forma de juego con fines creativos. Es la forma de razonar que se usa cuando cocinamos, cuando hablamos una lengua extranjera que aprendimos en la escuela o cuando trabajamos en la computadora realizando muchas funciones, es como lo que los estadounidenses llaman *multitasking*...

Con esto quisiera afrontar una de las críticas más fáciles y menos efectiva que se dirigen a la Internet: que está modificando los procesos mentales que la población había desarrollado en los últimos siglos. Los últimos reportes científicos que hemos leído sobre el tema nos confirman que el cerebro es muy flexible y que aprende a trabajar de diversas maneras en diferentes contextos, esto lleva a pensar a los científicos especialistas del tema a concluir que las nuevas generaciones no son menos inteligentes, sino que desarrollan diferentes formas de elaborar sus procesos de razonamiento. Existen nuevos retos y nuevas oportunidades para estas nuevas generaciones.

Pero además de sus efectos en la educación, dice Sartori, la supremacía de la TV supone la decadencia de la democracia. Este autor (1998) parte del planteamiento clásico: la democracia se basa en la

fuerza de la opinión pública para influir en el gobierno. Para ello la opinión pública debe ser autónoma, nacida en el pueblo, pero cuando es determinada por flujos exógenos, del poder político o de los medios, pierde su originalidad y se vuelve heterodirigida (Sartori, 1998, pp. 71-72). De esta manera, cuando la TV se arroga la autoridad de influir en la opinión pública con su forma de transmitir la información, rompe el frágil sistema de equilibrios de la democracia.

Según la teoría de la democracia, el instrumento principal para conocer a la opinión pública son los sondeos. Pero las opiniones que se recogen en los sondeos son frágiles e inconsistentes, pues los sondeos son fáciles de manipular. Incluso las estadísticas, con una adecuada edición y una elaborada interpretación, pueden ser utilizadas al arbitrio de los medios. Gracias a esto, los sondeos se han convertido en el principal instrumento de los medios para presionar al gobierno (*ibid.*, pp. 74-76).

Sartori afirma que, en el mejor de los casos, con un uso objetivo y honesto de los sondeos, estos nunca averiguan lo que la gente sabe, sólo lo que decide. Y el problema radica justo en la escasa información de la gente; los ciudadanos capacitados para intervenir en política son muy escasos y gracias a la cultura de la imagen cada vez son menos (*ibid.*, 1998).

A final de cuentas, la gente que decide las elecciones siempre resulta profundamente influida por la televisión. Incluso aún después de las elecciones la TV influye en las decisiones de gobierno. Después de todo, gobernar es hacer creer y lo más creíble es la imagen; ésta determina la popularidad, al gabinete, el calendario y los contenidos del discurso.

Un jefe de Estado destina más de 50% de su tiempo a la comunicación, dice Debray (1994, p. 280). De modo que los políticos cada vez tienen menos relación con los acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con acontecimientos mediáticos, seleccionados por el video. En la era de la videopolítica muchos científicos descubren un circuito viciado de políticos y medios, estos dos sectores se alían para intentar controlar a la población. Sin embargo, hay que advertir, la gente no se deja controlar fácilmente; a menudo, de manera paralela al circuito de los políticos y los medios, se desarrolla el circuito de la gente.

Hasta hace poco, publicar discursos era accesible a cualquier político, pero en la era de la videopolítica, para proponer una imagen electrónica, se necesitan grandes capitales, de modo que sólo los verdaderamente ricos pueden triunfar en la política. Por otro lado, tanto el excesivo costo de las campañas electorales como el mantenimiento de una buena imagen invitan a los gobernantes al dispendio publicitario y a un abierto desvío de fondos (*ibid.*, p. 282).

Aparte habría que sumar las malas influencias de la lógica del espectáculo, divas, futbolistas y estrellas de la farándula opinando con más autoridad que los expertos; la tendencia de privilegiar las actuaciones emocionales sobre las opiniones racionales...

El poder de los medios en “la era de la información”

En las últimas décadas, las fusiones de empresas mediáticas han promovido el surgimiento de gigantescos corporativos. Esto supone que los corporativos mediáticos cada vez logran una mayor influencia mundial. Como los canales de TV se ubican en el corazón de estos corporativos, la globalización marcó una nueva era para la influencia de la TV en las últimas décadas del siglo XX.

Para explicar la globalización, retomaré la conceptualización clásica planteada por Castells (2001). *La era de la información* refiere a un modo de producción basado en el desarrollo de conocimiento (tecnología), procesamiento de información y comunicación de símbolos. Esta era de la información se desarrolla a partir de tres procesos históricos interdependientes:

1. La revolución de la tecnología de la información (la computadora, el Arpanet-Internet, Silicon Valley...).
2. La crisis del capitalismo y del estatismo; la reestructuración como globalización.
3. El surgimiento y consolidación de movimientos sociales y culturales: antiautoritarismo, los movimientos pro derechos humanos, el feminismo, el ecologismo...

A partir de la revolución de información que se genera con el desarrollo de sistemas informáticos, se comienzan a verificar nuevos fenó-

menos sociales. Por ejemplo, las sociedades e individuos de diferentes países trabajan en redes interconectadas, las cuales se comunican principalmente a través de la Internet.

En segundo lugar, debemos mencionar la crisis mundial del capitalismo y de los sistemas estatistas (comunistas o socialistas) que se verifica en los años setenta. A raíz de esta crisis, el sistema económico mundial se reestructura como un mercado global. En este sistema de mercado, las grandes empresas trabajan en redes globales, desarrollan una flexibilidad organizativa y el poder de las organizaciones obreras termina.

La globalización necesitó a la tecnología de la información y a la capacidad cultural para desarrollarla. En esta nueva forma de producción se privilegia la innovación y la flexibilidad laboral, gracias a ello aumenta significativamente la capacidad productiva de las empresas.

En la era de la globalización se reestructura el capital, pues las empresas ya no suelen pertenecer a una persona, sino que el régimen de propiedad es de sociedades privadas. Las empresas actualmente venden sus acciones de manera que los propietarios se multiplican. Obviamente existen jugadores dominantes en cada sociedad accionaria, como los accionistas mayoritarios, los gerentes generales de las empresas (los llamados CEO's), y claro, los mercados financieros globales. En este sistema de mercado global, el comportamiento de los actores financieros ya no es tan predecible; de hecho, ni siquiera existen teorías científicas sólidas que expliquen cabalmente el comportamiento de las bolsas de valores, si las hubiera sería más fácil predecir y controlar las graves crisis que los mercados han atravesado en la primer década del siglo XXI.

También cabe destacar que en la medida que las empresas se vuelven transnacionales con un gran poder de influencia mundial, los gobiernos nacionales pierden poder. Esta pérdida de poder también se agudiza por la caída del Estado de bienestar y por una cada vez mayor división de poderes en los diferentes niveles de gobierno.

En un trabajo famoso sobre el advenimiento de la sociedad posindustrial, Bell (en Cobo, 2007) advirtió la consolidación de una transformación estructural de la vida moderna, al plantear que la irrupción de una sociedad posindustrial no desplazaría a una sociedad industrial, ni siquiera a una sociedad agraria, pero sí sumaría una dimensión fundamental en la administración de los datos y de la informa-

ción. Éste es el caso de muchas economías emergentes, como la de México, donde conviven sectores muy avanzados tecnológicamente con sectores que trabajan con tecnologías muy rudimentarias.

Las fusiones de medios crearon corporativos con extensiones en todo el mundo

En el proceso globalizador para el área de la cultura, destaca que en las últimas décadas se ha desarrollado un proceso de fusiones de gigantescos corporativos mediáticos que tienen su base en Estados Unidos. Para el 2006, empresas del entretenimiento como Disney, Time Warner, NBC Universal, Fox Estudios (News Corp) y Viacom concentraban 79% de la producción cinematográfica y 55% de la distribución mundial (Castells, 2009, p. 114). Los otros dos grandes conglomerados mediáticos, parte de la estructura mundial de redes, son Beterslmann y CBS. Casi sobra aclarar que este tipo de corporativos también son los principales productores de TV en el mundo. A finales de la primera década del siglo XXI, según Castells, estos corporativos se integraban más o menos de la siguiente forma:

1. Time Warner: Warner Brothers, AOL, CW Network, CNN, HBO, TNT, Looney Toons, Hanna Barbera...
2. Disney: ABC Network, Disney Channel, ESPN, Estudios Buena Vista, Miramar, Pixar, Touchstone...
3. NewsCorp: Fox TV Network, Twentieth Century Fox, Metro-media, Harper Collins...
4. Beterslmann: RTL TV, Sony BMG, News Publishing Group, Spiegel...
5. NBC Universal: Cadena NBC, Telemundo, Universal Pictures, NBC Universal Digital Media...
6. CBS: CBS Paramount, CBS TV Stations, CBS Radio, CBS digital...
7. Viacom: MTV, Paramount Pictures, Nickelodeon, Dream-Works...

Aunque casi todos estos corporativos tienen como base de operaciones a Estados Unidos, también poseen empresas de medios en todo el mundo. Estas grandes corporaciones representan la columna verte-

bral de la red global de medios, sin embargo, insiste Castells: “Aunque el capital y la producción estén globalizados, el contenido de los medios de comunicación se adapta a la cultura local y a la diversidad de audiencias fragmentadas” (2009, p. 110).

Por otra parte, la izquierda más tradicionalista ha realizado una profunda crítica al proceso de globalización de las industrias culturales. Según ellos, en lo ideológico y cultural se plantea el desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia de entretenimiento que puedan ser consumidas por la población de manera indistinta, sin importar la cultura del país que se trate (Toussaint, 1998, p. 16).

Los intelectuales de izquierda también advierten que en este proceso, prioritariamente en la comunicación, la industria de Estados Unidos es la que marca la pauta del desarrollo. Esta industria cultural se caracteriza por estar a la vanguardia en la creación tecnológica, lo cual siempre ha sido auspiciado por el gobierno estadounidense.

Debray, en esta misma línea, asegura que la TV ha servido para legitimar el modo de ver de los países del Norte sobre los del Sur, las intervenciones militares y una política global sustentada sólo por los países ricos. De manera que, en lugar de convertirse en un cauce de la pluralidad humana, las condiciones económicas –que determinan la orientación de los *mass media* mundiales– han orientado a todos los medios a una sola propuesta de producción: la hollywoodense. Respecto a la industria de la noticia, hay que señalar que si bien la información es libre no lo es el mercado de la información, del cual los países subdesarrollados siempre quedan excluidos (Debray, 1994).

Crítica de la versión imperialista de la globalización

Sin embargo, al problematizar el tema de la globalización de los medios, James Lull y otros autores consideran que en realidad “no existe un plan maestro de la hegemonía que promueva la dominación en todas las instituciones del mundo, por tanto el concepto de hegemonía, así como el de ideología, no explican cabalmente el funcionamiento del poder social” (Lull, 1995, p. 184; Stevenson, 1998).

Cuando Lull remite a los estudios empíricos sobre el consumo de televisión, descubre que “En contradicción con cualquier teoría de la unidad ideológica capitalista, en sus programas la televisión en reali-

dad destaca más en la contradicción y el conflicto que en la coherencia” (Lull, 1995).

Este autor señala que cuando una población sufre condiciones de vida muy duras, difícilmente un gobierno o una élite podrá legitimarse con mensajes ideológicos; según Lull (*ibid.*, p. 169), las rebeliones de fines del siglo XX, en China, la ex URSS, la India, Irán y Venezuela dan prueba de ello. Obviamente, a esta lista nosotros podríamos agregar las revoluciones del mundo árabe en la primera década del siglo XXI, los “Indignados” en España, *Ocuppy Wall Street*, así como varios movimientos sociales contestatarios de la Europa del siglo XXI.

Como proponen los teóricos de esta corriente: “Una teoría más general y realista de los medios, la comunicación y la cultura debe reconocer ante todo que las instituciones que diseminan ideología son instituciones *sociales* que no responden a una mente ni a una voz...” (*ibid.*, p. 153).

Quienes conducen a los medios finalmente son humanos, plurales, con intereses y mentalidades diferentes. Pero, además, al cambiar estos, cambian las instituciones e, incluso, las ideologías. Ya en muchas ocasiones se ha visto que instituciones culturales, como los medios, terminan haciendo lo contrario de lo que pretenden; no es raro pues, que a menudo estimulen la diversidad ideológica y cultural, frecuentemente, incluso, en contraposición a las intenciones de sus propietarios y gerentes..., estas instituciones son, después de todo, *sociales*. Por tanto, la cultura no puede ser manipulada fácilmente por las élites económicas o políticas, ni por los dueños de las empresas mediáticas.

Lull y otros autores de los estudios de recepción plantean que los procesos de industrialización, modernización y globalización no deben ser interpretados sólo como procesos de destrucción de la cultura popular (*ibid.*, p. 162). En realidad, todos estos procesos son complejos, diversos y contradictorios si se analizan los resultados que han tenido en todo el mundo. Por lo cual, las industrias culturales también asumen estas contradicciones, aun cuando se propongan defender al *statu quo*...

A fin de cuentas, los productos mediáticos son intertextos, imposibles de someter a un estricto control. Al ser creados por numerosos autores asumen muchas voces e ideas diferentes. Esto significa que el producto es polisémico desde su misma confección. Además, en los medios abundan los mensajes trasgresores, subversivos... No es ca-

sual que la misma publicidad utilice ampliamente mensajes que subvierten la lógica del mercado.

Por sobre todo ello, hay que insistir en que la audiencia reinterpreta siempre los diferentes textos, de acuerdo con múltiples referentes culturales, clase, educación, etc. Lo cual supone que la recepción es aún más plural que la emisión.

Lull critica que las teorías sobre una progresiva homogeneización global, invariablemente

...Terminan siendo o bien un argumento sobre la norteamericanización, o bien un argumento sobre la mercantilización, y con harta frecuencia esos dos argumentos están estrechamente vinculados entre sí [...] Lo que no consideran esos argumentos es que las fuerzas procedentes de las diversas metrópolis, con la misma velocidad con que se introducen en las nuevas sociedades, tienden a indigenizarse de un modo o de otro: esto es igualmente cierto en el caso de la música o del estilo de viviendas como lo es en los casos de la ciencia, el terrorismo, los espectáculos y las constituciones” (*ibid.*, p. 196).

La mediatización de la política

En los países europeos y en Estados Unidos se han generalizado diversos términos para describir la creciente influencia de los medios en los sistemas políticos de todo el mundo. En el ambiente académico anglosajón se habla de una *mediatization of politics*, mientras que en países como México se habla de una democracia mediática, medio-cracia, videocracia, videopolítica, debido al papel dominante que tiene la TV. La idea central es que si bien en las democracias tradicionales los *mass media* desempeñaban un papel de mediadores entre los políticos y la población, en la actualidad los medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información, con lo cual desplazan la influencia de los políticos y, a veces, la del mismo público.

Giovanni Sartori popularizó el término videopolítica, el cual “hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ‘ser políticos’ y de cómo ‘gestionar la política’” (Sartori, 1998). Por tanto, dentro de la videopolítica, se consideran procesos como: la hegemonía de la televisión en la comunicación política; la tendencia de convertir la política en espectáculo; la persona-

lización de las campañas; la tendencia de los partidos a formar *catch all parties*, etcétera.

En esta era de la videopolítica, las campañas políticas han estado usando los recursos de la Internet tradicional (Web 1.0). Los políticos y candidatos crean páginas Web para difundir sus propuestas y en ocasiones envían correos electrónicos a los votantes. Sin embargo, en esta rudimentaria estrategia cibernética los usuarios no tienen mucha participación.

En México las características del sistema político y de la población nos llevan a adoptar el término videopolítica para referirnos a la mediatización. En la actualidad, los investigadores y estrategias electorales consideran que las campañas mediáticas constituyen el factor crucial en procesos electorales federales de países como México, donde se tiene un gran padrón electoral y una geografía muy extensa. Por ejemplo, el padrón previo a las elecciones de 2012 ya era superior a los 84 millones de electores. Además, nuestro país tiene una superficie de casi dos millones de kilómetros cuadrados, es decir, casi cuatro veces la de España.

Pero además de la gran población y la extensión territorial, en México existen otras condiciones específicas que favorecen la influencia de las campañas mediatizadas. En primer lugar, casi 50% de la población está considerada por debajo de los niveles de pobreza en las cifras oficiales (Coneval, 2010). Esto usualmente se traduce en un bajo nivel educativo y una desmovilización de la población.

En segundo lugar se encuentra la concentración duopólica de la TV abierta en dos grandes corporativos mediáticos: Televisa y TV Azteca. Con esta concentración se reduce aún más la oferta de información.

Por último, se puede señalar que aun después de la llamada “transición democrática”, el sistema político mexicano sigue siendo un régimen presidencialista que concentra el poder en el Ejecutivo. De esta manera, puesto que el electorado mexicano carece de recursos económicos y de educación formal, depende de la información generada por el duopolio televisivo en la época de campañas para orientar su voto. Por otra parte, frecuentemente asociado a estos corporativos mediáticos, se encuentra el presidente de la República y el gobierno federal en turno, con una gran cantidad de recursos económicos, la estructura de poder y una gran capacidad para intervenir en los medios de comunicación.

Sin embargo, a pesar de los contubernios tradicionales entre las televisoras y los gobiernos en turno, tenemos muchas razones para criticar el concepto de videopolítica tal como lo plantea Sartori. No creemos que haya una dominación por parte de la TV y el gobierno sobre el pueblo, en todo caso, podríamos hablar mejor de que el consenso social se basa en una especie de liderazgo moral, algo cercano a la hegemonía. Esta hegemonía se basaría en que los sistemas de formación de la gente (medios, escuela, religión...) trabajan para mantener el *statu quo* del sistema político.

El punto más importante de nuestra crítica al esquema de la videopolítica es que la gente no es tan tonta y manipulable como parecen creer Sartori y la mayoría de teóricos marxistas. Se puede citar como ejemplo la caída del autoritarismo en México, proceso en el que se reestructuró por completo el subsistema de medios de comunicación. Los *mass media* mexicanos abandonaron el pacto corporativo que sustentaban con el viejo régimen y se convirtieron en grupos de presión independientes.

Incluso, a pesar de la hegemonía de Televisa y TV Azteca en televisión abierta, hoy el espectro de los medios nacionales es plural (los hay de izquierda, derecha, centro, etc.) e incluso los principales productos informativos del país tienen una composición interna diversa, con periodistas y columnistas de todas las corrientes ideológicas.

Los estudios de medios demuestran que en los procesos electorales de 2000 y 2006 los productos noticiosos repartieron su apoyo entre diferentes campañas; además, los principales medios brindaron coberturas más o menos equitativas.

En el cuadro 1 se puede apreciar cómo los principales noticiarios de Televisa y TV Azteca evolucionaron, de coberturas que beneficiaban al PRI en 1988, a coberturas que representaban la fuerza electoral de los tres grandes partidos en los últimos años.

Cuadro 1. *Presencia de los partidos en los dos principales noticiarios de TV, durante las campañas, y sus resultados en las urnas, 1988, 1994, 2000 y 2006**

Año	PRI		PRD		PAN	
	TV	Votación	TV	Votación	TV	Votación
1988	91.71%	50%	3.94%	31%	3.48%	17%
1994	32.01%	48.7%	19.3%	16.6%	16.69%	25.9%
2000	28.12%	36.11%	27.4%	16.64%	30.4%	42.52%
2006	22%	22.23%	21%	35.33%	19%	35.89%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados electorales del IFE (1998-2006) y el análisis de contenido de Academia Mexicana de Derechos Humanos (1994 y 2000) y Trejo, 2000.

* En 1988 se toma los datos del Frente Democrático Nacional (FDN), del cual emergería el PRD. En el 2000, el PRD contendió en coalición con otros partidos bajo la fórmula Alianza por México, y en el 2006, en la Coalición por el Bien de Todos. Por su parte el PRI, en el 2006, compitió en la Alianza por México. El PAN, en el 2000, lo hizo bajo la fórmula Alianza por el Cambio. El análisis de contenido del IFE, en el 2006, no desglosó los resultados de la cobertura de acuerdo a los diferentes programas de la TV, por lo cual los resultados presentados se refieren a la cobertura de todos los programas de TV del país monitoreados por el IFE.

Actualmente, el espectro nacional de los medios es plural; difícilmente algún partido o gobernante podrá restablecer un control que homogenice políticamente a los medios como hacía el régimen autoritario.

La investigación de este libro parte de una crítica hacia la conceptualización planteada por la videopolítica; para hacer esta crítica retomó otro *corpus* teórico (los estudios de recepción). Desde los estudios de recepción se propone que los procesos de comunicación en la política son mucho más profundos y complejos que lo que plantea la videopolítica.

Los estudios de recepción

Existen marcos teóricos que aportan una gran capacidad explicativa para el estudio de la comunicación política mexicana, estos marcos

teóricos son alternativos a las teorías tradicionales de comunicación política; entre estas tradiciones teóricas destacan: la tradición inglesa de los estudios culturales, los autores de teorías de la recepción y los estudios de semióticas de la enunciación, entre otros.

La tradición de estudios de la recepción parte de dos supuestos básicos: 1) el contenido de los medios es “polisémico”, o abierto a diferentes interpretaciones, y 2) la audiencia es siempre activa, es decir, tiene capacidad de agencia, en términos de la teoría de la estructuración (Morley, 1996, p. 37; Orozco, 2004; Jensen, 1995).

A partir de estas teorías planteo los siguientes presupuestos teóricos para la comunicación política en México: 1) En las democracias usualmente el espectro de los medios es plural; 2) Por las diferentes voces y tradiciones culturales, la mayor parte de los mensajes de los medios suelen ser polisémicos desde su confección, suelen ser plurales, abiertos a múltiples significaciones; 3) Pero lo más importante es que el receptor es activo, siempre reinterpreta los mensajes; 4) La resignificación del público se realiza en un complejo contexto de mediaciones; 5) La resignificación se realiza como una lucha de poder. De manera que los textos no son una página en blanco para lo que desee interpretar el receptor. Por el contrario, la tradición de los estudios culturales insiste en que existen clausuras de sentido inscritas en el texto a pesar de la polisemia. A pesar de estas condicionantes, el lector puede hacer varios tipos de lecturas, el receptor podrá hacer lecturas dominadas (que reproducen el sentido propuesto por el emisor); negociadas (que reinterpretan parcialmente el sentido propuesto por el emisor), o críticas (que deconstruyen los mecanismos de poder inscritos en el texto y permiten al receptor una interpretación propia del texto).

La política espectáculo en México

Sin embargo, claramente, nuestro tema central es que la primacía de la TV es una vieja tradición del régimen autoritario mexicano. La mayoría de la población que no tiene recursos económicos para consumir periódicos, revistas, libros, etc., desde hace décadas, se ha constituido como una consumidora compulsiva de TV (Conaculta, 2010).

Sin embargo, aun el consumo televisivo en la actualidad es cualitativamente diferente. Durante el régimen autoritario, los medios electrónicos sólo brindaban una cobertura al candidato del PRI como parte del ritual; en cambio ahora, en estos medios se escenifica una verdadera lucha por convencer al electorado. El corazón de las campañas está en las actividades que los candidatos pueden presentar en TV y radio: los noticiarios, debates, *talk shows*, magazines, programas cómicos... Tanto los medios como los candidatos juegan a convertir las campañas en un espectáculo, pero con este show mediático, las bases electorales y los votantes independientes se transforman en público.

Los escándalos mediáticos se inscriben dentro de otra gran tendencia contemporánea: la política espectáculo. Dentro de la tendencia del protagonismo de los medios se encuentra la moda de convertir todo programa, evento cultural, político o social en espectáculo. Existen muchas razones para transformar todos los programas en espectáculos, quizá el principal es la competencia de las televisoras por el *rating*.

Casi todos los noticiarios, por ejemplo, reproducen las mismas tendencias para lograr un espectáculo: brevedad, confrontación, negativismo, interpretación, pronósticos, personalización, etcétera (Rospir, en Muñoz-Alonso y Rospir, 1999). La política como espectáculo mediático llega a su culmen con la agenda de temas negativos y escándalos mediáticos que se convierte en el corazón de la información de las campañas.

Como los escándalos y los temas negativos tienen un alto *rating*, a los medios les interesa develar los conflictos de los famosos. A este factor hay que agregar que los escándalos y temas negativos representan ese tipo ideal de noticia para que cualquier medio rebese a la competencia, es una nota original, trascendente, novedosa; en el mejor de los casos se convierte en una bola de nieve que se reproduce en todos los medios y da fama al medio que la maquinó. La industria del escándalo y de los temas negativos es una rama subsidiaria de la industria mediática; en la actualidad hay numerosos programas de “chismes” y la mayor parte de los noticiarios integran un componente fundamental de “chisme”. Sobra aclarar que muchos de estos programas logran convocar a grandes audiencias.

Sociedad de consumo, posmodernidad y crisis de la democracia

Otro dato relevante es que, según una gran cantidad de reportes, en Latinoamérica las nuevas generaciones han comenzado a entrar en la fase cultural de la posmodernidad, esto se traduce en una desmovilización. Es decir, a los problemas de la instalación de la democracia en Latinoamérica, habría que agregar que el modelo democrático tradicional vive su propia crisis por el arribo de la sociedad posindustrial en el mundo actual. La esfera de la comunicación política refleja todas estas transformaciones: política espectáculo, protagonismo de los medios, personalización de las campañas, desinterés de la población por la política, etcétera.

Castoriadis (1997) explica cómo se ha desarrollado un sistema capitalista muy evolucionado en los últimos años del siglo XX. Después de la caída del Muro de Berlín y del “socialismo real” que existía en los países de Europa del Este, así como de la caída de las dictaduras en Latinoamérica, se habla de un triunfo de la economía de mercado en todo el mundo. No sólo los países de Europa del Este y los latinoamericanos, sino incluso los llamados países comunistas de Asia se han ido integrando a la economía de mercado.

Con base en este triunfo de la economía global y en la caída de los regímenes comunistas de Europa, muchos autores señalan que desde los últimos años del siglo XX se desarrolla una inmensa corriente histórica en la cual el sistema logra banalizar todas las tendencias críticas de la política y la cultura... El truco consiste en institucionalizar todas las disidencias, comercializarlas y vaciarlas de contenido; convertir las tendencias trasgresoras en movimientos que sirven para legitimar el *statu quo*.

En este contexto, la sociedad civil se hunde en una fase de apatía, privatización y despolitización. Se conforma con una vida dedicada al consumismo, a la vida privada y se olvida de la participación pública. Para esto, un elemento clave es la expansión mundial de las clases medias que se incorporan a los sectores de alto consumo. Por ejemplo, en 2008, el Latinobarómetro consideraba que sólo 35% de la población latinoamericana estaba por debajo de la línea de pobreza, el resto, se sobreentiende, se considera dentro de la clase media y alta.

En esta economía de mercado global, el valor central es el dinero por lo cual las relaciones sociales pierden la esencia del modelo democrático; los valores democráticos tradicionales ya no tienen sentido. Ahora lo importante para un país es la economía, incluso en perjuicio de otros procesos sociales como el medio ambiente y los derechos humanos. No es casual que la contaminación en China y en la India avancen a la par de su crecimiento económico; de igual manera, los derechos humanos pierden importancia si el país se enriquece con la explotación, como sucede en China, Vietnam y muchos países que todavía se hacen llamar comunistas.

Este triunfo de la sociedad de consumo se manifiesta en todas las áreas del espacio público, está detrás del triunfo de la dinámica del espectáculo en el periodismo y en la política. En la actualidad, la gente común y corriente enfoca la mayor parte de su atención a divertirse, a evadirse de las responsabilidades de la participación en el espacio público. Paralelamente, los políticos y los medios sufren un gran desprestigio, por lo cual tienen que recurrir al espectáculo para atraer al público; esto significa que en última instancia todo el espacio público queda subordinado a la sociedad de consumo. Esta tendencia es muy importante porque la descubriremos como el motor de la revolución de la Internet, la sociedad de consumo está detrás del triunfo de la sociedad de la información, es la energía que hace latir los corazones de las grandes empresas de la Internet, como Google, Facebook, YouTube...

La política espectáculo y el periodismo de espectáculo se escriben con el discurso publicitario, este último es el lenguaje de la sociedad de consumo. No obstante, hay que resaltar que en Latinoamérica se mezclan las características de la sociedad posmoderna con las de la sociedad moderna e incluso con la sociedad premoderna. Junto a los nichos de mercado de la sociedad posindustrial subsisten los espacios industriales tradicionales y también la sociedad premoderna de las comunidades rurales e indígenas.

Personalmente, creo que hay un abismo entre la vieja izquierda latinoamericana muy ideologizada y las nuevas generaciones “posmodernas”, clases medias, consumistas, que admiran a Estados Unidos. Esto no se traduce en una ausencia total de movimientos sociales disidentes, sino en que los movimientos sociales que se rebelan ante la situación actual son minoritarios y muy diferentes de la vieja izquierda marxista.

Foucault, el panóptico y WikiLeaks

A final de cuentas, aun en el caso de la ciberpolítica, la cuestión de fondo es la lucha por el poder, y si la tecnología se usa para subvertir o para mantener al *statu quo*. La tecnología es un instrumento, no es el principio ni el fin, sólo un instrumento para incidir en la lucha por el poder.

Al referirnos a Internet es oportuno recordar que una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. La tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea (Postman, 1994).

En esta lucha por el poder, Estados Unidos como nación, no sólo como gobierno, representa la columna vertebral del sistema capitalista mundial. WikiLeaks es quizá la cabeza de un movimiento de resistencia, representa a la nueva izquierda, posmoderna, pragmática, muy diferente de la izquierda ideologizada marxista.

En este sentido, el sistema capitalista mundial también está organizado como un panóptico, un mundo vigilado por Estados Unidos. La revelación que WikiLeaks hace de los cables del gobierno de Estados Unidos dan cuenta de ello. ¿Acaso la Internet también funciona como un panóptico? Muchos autores dicen que sí porque todo lo que se hace en la Internet se queda en la Red, todo el historial de consultas de una persona queda grabado en el sistema. Cualquier *hacker* puede revisar nuestras consultas, nuestros correos electrónicos, incluso si nuestra computadora tiene *webcam* integrada puede observarnos en tiempo real. Los especialistas dan por hecho que en la Internet todos estamos vigilados por las corporaciones y por los gobiernos.

En este sentido, la Internet también es un campo de batalla entre el sistema y los individuos. Los individuos quieren libertad para intercambiar cosas, para discutir, para crear... El sistema quiere controlar, que los intercambios le produzcan dinero, que la creación sirva al sistema. Existen diferentes proyectos del sistema para controlar el Internet, como el acuerdo antifalsificación, mejor conocido como ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) y muchos otros... Sin embar-

go, hasta ahora son miles de millones de sujetos haciendo cosas que el sistema prohíbe (descargas, videos prohibidos, etc.) de manera que el sistema está desbordado.

Desde su arquitectura original, la Internet fue diseñada como un sistema de redes de tránsito libre para la gente. Sin embargo, las carreteras están administradas por empresas y estas empresas cobran una tarifa; también existen planes para que las empresas se pongan de acuerdo para controlar todas las redes de tráfico y a la población usuaria. Muchos representantes de la derecha mundial, como el magnate de medios Rupert Murdoch, y gobernantes como el presidente francés Nicolas Sarkozy, plantean que los gobiernos o las empresas deben controlar la Internet y a sus usuarios.

Sobre el tema de la lucha entre el individuo y el sistema, vale la pena revisar un planteamiento teórico clásico que a los posmodernos les ha ayudado a comprender estas complejas relaciones: la genealogía del poder de Foucault.

El sistema según Foucault

La red de poder y de resistencias

Foucault plantea que el sistema de poder de la sociedad industrial o capitalista funciona en la forma de una red social que integra y da sentido a toda la vida social e individual. El poder a nivel social construye instituciones para preformar a los sujetos, para “normalizarlos”, volverlos funcionales, convertirlos en agentes productivos del sistema. Toda la red institucional aporta a este objetivo: la familia, la escuela, la religión, el Estado, etcétera (Foucault, 1999). Por tanto, el ejercicio del poder se desarrolla mediante una red microscópica que permea toda la estructura social y a la personalidad del individuo.

El poder, vía las instituciones, diseña la vida de los individuos, su formación, su horario de trabajo y recreación, etc. Controla sus cuerpos, su tiempo e incluso, su “alma” (*self, psique...*). Al preformarlos no sólo intenta diseñar cada paso de su conducta, sino incluso aquellos aspectos más íntimos de su personalidad, como serían sus expectativas, sus preferencias, su futuro...

Hasta aquí este planteamiento parecería semejante al de la hegemonía de Gramsci y al planteamiento de Castoriadis. Pero Foucault problematiza este planteamiento básico y lo reformula. A pesar de esta gran capacidad del poder, dice Foucault, no se debe

...considerar el poder como un fenómeno de dominación masiva y homogénea de un individuo sobre los otros, de un grupo sobre los otros, de una clase sobre las otras; sino tener bien presente que el poder, si no se lo contempla desde demasiado lejos, no es algo dividido entre los que lo poseen, los que lo detentan exclusivamente y los que no lo tienen y lo soportan. El poder tiene que ser analizado como algo que circula, o más bien, como algo que no funciona sino en cadena. No está nunca localizado aquí o allí, no está nunca en las manos de algunos, no es un atributo como la riqueza o un bien. El poder funciona, se ejercita, a través de una organización reticular. Y en sus redes no sólo circulan los individuos sino que además están siempre en situación de sufrir o de ejercitar ese poder, no son nunca el blanco inerte o consintiente del poder ni son siempre los elementos de conexión. En otros términos, el poder transita transversalmente, no está quieto en los individuos (Foucault, 1992, p. 152).

Esto se explica mejor si tomamos en cuenta que los sujetos no constituyen objetos manipulables por el poder. Por el contrario, los sujetos mantienen una resistencia permanente a todas las expresiones del poder. Allí donde hay una expresión de poder, hay una resistencia del sujeto, la resistencia es la otra cara del poder. En contra de la red de prácticas del poder que se extienden por todo el tejido social, también se extiende una red de resistencias de los sujetos (Foucault, 1978, p. 117).

Sin embargo, la gran pregunta que subyace es si las resistencias pueden subvertir el ejercicio del poder o sólo son, por el contrario, válvulas de escape –con un sentido funcional– para que el ejercicio del poder no se sienta tan opresivo y detestable. La gran pregunta es: ¿hasta dónde las resistencias realmente pueden cambiar las condiciones sociales de la población? ¿No es cierto que el sistema mantiene una dominación política y las resistencias no fructifican en verdaderos cambios del sistema?

La respuesta que, a manera de hipótesis, plantearía el presente libro (pero que también comparten los estudios de recepción y Anthony Giddens [2003]), es que al parecer las resistencias funcionan para ambas cosas, a veces son válvulas de escape funcionales al sistema; mien-

tras que en algunas ocasiones se constituyen como trasgresiones que pueden modificar superficial o profundamente el ejercicio del poder.

La estrategia del poder

El poder no es un ejercicio unívoco de dominación, de la autoridad al subordinado, sino que es una correlación de fuerzas, siempre cambiante en los diferentes momentos y lugares. El poder no se concentra en un objeto o una persona, ni siquiera en una institución; ni es algo que se pueda conservar indefinidamente, sino que es una capacidad de influencia que se ejerce en un momento dado, pero que no sólo va de arriba hacia abajo, sino también de abajo hacia arriba, hacia los lados... en ese sentido, el poder es una guerra de posiciones: “El poder es la guerra, la guerra continuada con otros medios; se invertiría así la afirmación de Clausewitz, diciendo que la guerra es la política continuada por otros medios” (Foucault, 1992, p. 143).

Como se puede apreciar, la idea de que el poder se funda en la guerra coincidiría con la idea weberiana de que el Estado se arroga el monopolio de la “violencia legítima”. Pero además, si el poder no es algo definido, sino una correlación de fuerzas, entonces sólo se puede apreciar en las prácticas, en las técnicas y las estrategias. El juego del poder es como el ajedrez para un jugador, lo más importante es su forma de jugar, no sus piezas, sino su técnica, sus estrategias.

Los instintos básicos

Desde otro punto de vista, parecería que las resistencias se fundan en los impulsos más innatos del individuo. Ya Freud planteaba en su libro *El malestar de la cultura*, el conflicto entre individuo y sociedad, su principal idea consistiría en la siguiente paradoja: por una parte los individuos desean dar rienda suelta a sus impulsos básicos (erotismo, violencia, voluntad de poder...), pero por otra parte la civilización se funda en el control de estos impulsos básicos, es decir, si los individuos dieran rienda suelta a sus instintos la sociedad no sería posible por las numerosas pugnas que surgirían entre los particulares. No obstante, en la civilización occidental, la represión de estos impulsos

básicos genera conflictos emocionales en los individuos, una escisión en su personalidad, un conflicto permanente entre el deber ser y el deseo, con ello toda una cultura neurótica. De esta manera, Freud descubre un conflicto permanente entre las pulsiones básicas del individuo y la socialización que promueve el sistema.

Pero esta paradoja planteada en el *Malestar de la cultura* se resuelve –como tendencia de la civilización occidental– en uno de los planteamientos más originales de Foucault: la capacidad creativa del poder. Foucault plantea que, en las sociedades actuales, el ejercicio del poder ya no suele ser opresivo sino seductor. La función principal del poder en el siglo XX ya no suele ser la represión física y psicológica, sino la conquista de las almas a través del deseo. Si el poder sólo fuera represivo, las resistencias y sus contradicciones lo llevarían al fracaso con facilidad. Por el contrario, el poder suele generar conocimientos, placer, deseo... penetra en la carne a través de los discursos: “Si es fuerte, es debido a que produce efectos positivos del deseo y también a nivel del saber. El poder lejos de estorbar al saber, lo produce” (Foucault, 1992, p. 115). “El poder induce al placer, produce discursos, ciencia [...] Se constituye como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social” (Foucault, 1999, p. 48).

La idea de la capacidad creativa del poder ha sido retomada por numerosos autores como Giddens (en la teoría de la estructuración), en la obra de Cornelius Castoriadis, en los estudios culturales, las teorías de la recepción, etcétera.

A partir del ejemplo del conflicto entre individuo y sociedad planteado por Freud, se puede ilustrar cómo funcionan los mecanismos del poder; sobre todo porque Foucault analiza la forma en que la sexualidad se constituye en un mecanismo de poder en la civilización occidental. Posteriormente trataré de usar esta concepción de Foucault para explicar, por analogía, el consumo mediático.

Foucault, en su libro clásico *Historia de la sexualidad*, plantea que en el siglo XX la sexualidad ya no es objeto de represión por parte de la sociedad (como quizá sucedió en la época de Freud), por el contrario, ahora el poder usa la sexualidad como un mecanismo de control de la población. El poder desarrolla dos estrategias para que la sexualidad convierta al individuo y la sociedad en entidades productivas. Por un lado promueve que las personas desarrollen cuerpos atléticos, “atractivos”, y con ello los vuelve productivos. Por otro, desarrolla

toda una ciencia, la demografía, para que las parejas se reproduzcan dependiendo de las necesidades del sistema.

Georges Bataille (1997) es quien da mayor sentido a esta analogía del erotismo, a través de la cual podremos comprender mejor el consumo mediático. Este autor analiza el fundamento del erotismo a partir de la obra del Marqués de Sade. Según Bataille, en el erotismo pelea la llama de la rebeldía; el erotismo se constituye como un rechazo a las prohibiciones, su único impulso es la búsqueda de placer y éste se logra con la trasgresión de las normas (Bataille, 1997). El bien y el mal son dos caras de la misma moneda; pero, además, este lado oscuro es consustancial no sólo al individuo, sino también a los grupos, a la cultura.

En este sentido, el erotismo no se puede someter al poder; porque el erotismo se erige fundamentalmente en la trasgresión y cuando el poder disciplinante logra institucionalizar una trasgresión, el erotismo ya se ha desplazado a otra parte.

Por tanto, en la sociedad de fines del siglo XX y principios del XXI, la tendencia dominante en las sociedades occidentales ya no es la oposición entre los impulsos básicos del individuo y las normas de la sociedad, como planteaba *El malestar de la cultura*. Ahora, quizá, la tendencia dominante es que el poder institucionaliza los impulsos básicos para volver productivo al sujeto; sin embargo, a su vez, el individuo subvierte las normas sociales para recrear sus impulsos básicos. El poder ya no suele ser represivo, sino creativo, innovador, sugerente, seductor, etc. Cuando el poder logra cooptar una trasgresión, el individuo elabora otras prácticas trasgresoras para satisfacer sus instintos básicos. El poder estimula la sexualidad, el afán de poder y los instintos básicos, en vez de reprimirlos; los estimula dentro de los parámetros que sirven al sistema, incluso las prácticas polimorfas (homosexualidad, sadomasoquismo, etc.) son toleradas mientras sirvan a los individuos para liberarse de las tensiones y les permita seguir siendo productivos para la sociedad.

El poder estudia las trasgresiones –como los científicos estudian a los virus– para comprender la “biodiversidad social”; así crece la base de datos del poder y utiliza este saber para inventar mecanismos de control-estimulación más eficientes.

Sin embargo, a pesar de los mecanismos de control-estimulación que el Estado realiza con los instintos básicos, estos no son fáciles de institucionalizar, pues por definición, estos impulsos no se satisfacen

en el sometimiento sino en la trasgresión; nunca se satisfacen por completo, sino que siempre retroalimentan el deseo, generan otra sed, otra ansiedad... Cuando una práctica trasgresora se institucionaliza pierde su esencia, languidece y muere como acto erótico. Pero entonces la trasgresión renace en otras expresiones, florece en otros momentos, migra a otros espacios y desarrolla nuevas prácticas.

Esta interpretación sobre los instintos básicos también es cercana a los medios, pues finalmente, muchos autores señalan que el consumo de los medios también puede ser un acto placentero, lúdico, en alguna medida, una lectura trasgresora. Sin embargo, aquí nuevamente volveríamos a la discusión sobre el significado del consumo mediático. Para ser un acto erótico tendría que ser trasgresor, pero aparentemente, la lectura tradicional de los medios es más bien complaciente, si bien es placentera no parecería trasgresora, erótica.

En este contexto vale la pena adelantar que cuando analicemos la forma en que la gente utiliza la Internet social descubriremos que detrás de estas prácticas están estos impulsos básicos que hemos descrito. Por ejemplo, una de las principales motivaciones del porqué los jóvenes están encantados con Facebook es porque sirve para ligar, para presumir, para exhibir riquezas, conquistas, poder, etcétera.

Pero también, por otra parte, están los individuos y grupos disidentes del sistema; en la Red encuentran espacios para recrear sus trasgresiones, para intentar subvertir el sistema. El sistema siempre tiene abiertas las convocatorias para reclutar a los *hackers*, les ofrece dinero, fama... pero por cada *hacker* enrolado al sistema, surge otro disidente; es una batalla permanente entre el sistema y los individuos que nunca terminará.

La constitución del sujeto

Aunque los individuos han sido preformados, diseñados por el poder, los individuos también tienen capacidad de resistencia y de creación; mediante sus prácticas se recrean, tanto a sí mismos, como a la sociedad. El poder transita a través de los individuos en forma de discurso y ahí se transforma; también los individuos se transforman al contacto con el poder-saber.

Al circular a través de los individuos, el poder se apropia de sus saberes, coloniza sus prácticas y construye nuevos discursos, desarrolla una red de instituciones que recrean tecnologías, ciencias, saberes, discursos que resuelven las problemáticas sociales y se encargan de normalizar a los individuos. A su vez, los individuos juegan a intoxicar al sistema con las transgresiones que el sistema les arrebatara, cuando triunfa la institucionalización, los individuos tienen que elaborar nuevas prácticas transgresoras (Foucault, 1992, p. 152).

Por todo ello, Foucault propone que más que analizar cómo circula el poder desde las instituciones hacia los individuos, se debe estudiar cómo el poder se apropia de las prácticas de los individuos, cómo se reconstituye desde este nivel micro, cómo se adentra en el individuo y lo coloniza desde sus prácticas y cómo, posteriormente, si es necesario, construye instituciones disciplinantes a partir de estos saberes colonizados. Sin embargo, también se debe estudiar la otra parte del juego: cómo el individuo se resiste, erige transgresiones y llega a modificar las estructuras del poder.

Castoriadis y otros teóricos previeron que con el triunfo de la sociedad de consumo, el sistema se había desarrollado de una manera extraordinaria. Se había convertido en un sistema muy eficiente que lograba colonizar casi todas las resistencias.

No obstante, Castoriadis (en un planteamiento similar al de Foucault) señala que para comprender la complejidad de estos procesos culturales, se debe recordar que en el seno de la cultura pelean diversas tendencias: la influencia de la sociedad en el individuo, pero también la del individuo en la sociedad.

En primer lugar, se encuentra la socialización:

La fabricación social del individuo es un proceso histórico mediante el cual la *psique* es forzada a abandonar su mundo y sus objetos iniciales e investir objetos, un mundo, reglas que están instituidas socialmente [...]

La vertiente social de este proceso es el conjunto de las instituciones donde se baña constantemente el ser humano desde su nacimiento y en primer lugar el otro social [...] se trata de la “parte” de todas las instituciones que apunta a la enseñanza, la educación de los recién llegados –lo que los griegos llamaban *paideia*: familia, clases de edad, rito, escuela, costumbres y leyes, etcétera (Castoriadis, 2002, p. 50).

En este sentido, señala Castoriadis: si definimos como poder la capacidad, para una instancia cualquiera, de llevar a alguien (o a algunos) a hacer (o a no hacer) lo que, dejado a su suerte, no necesariamente hubiera hecho (o

quizás hubiera hecho), es obvio que el máximo poder concebible es el de preformar a alguien de tal manera que por sí mismo haga lo que se quisiera que hiciera sin ninguna necesidad de dominación o de *poder explícito* (*ibid.*, p. 51).

Sin embargo, en segundo lugar, también los individuos transforman a su sociedad:

La sociedad es obra de lo imaginario *instituyente*. Los individuos están hechos por, al mismo tiempo que hacen y rehacen, la sociedad cada vez instituida: en un sentido, la *son*. Los dos polos irreductibles son lo imaginario radical instituyente —el campo de creación social-histórica— por un lado y la *psique* singular, por otro lado (*ibid.*, p. 47).

Como muchos autores, Lull señala que el proceso de formación de la identidad en el mundo actual es objeto de una lucha entre una pluralidad de grupos e intereses culturales en el seno de cada nación, por lo cual, la formación de la identidad en América Latina y otras partes del mundo es un fenómeno dinámico, conflictivo, inestable e impuro.

Sin embargo, Lull también evita caer en la interpretación de que los individuos son libres de cualquier influencia estructural: “no toda aceptación del poder hegemónico por parte de la clase inferior es un signo de sumisión, y no todo rechazo es resistencia. No todo lo que procede ‘de arriba’ representa los valores de la clase dominante. Algunos aspectos de la cultura popular responden a una lógica diferente de la lógica de la dominación...” (Lull, 1995, p. 217).

Obviamente, los autores de estas corrientes críticas admiten que los medios no reproducen la diversidad cultural de las sociedades, que los gobiernos suelen aliarse con los medios para controlar a la sociedad y que la población suele ser conservadora y no suele participar mucho en cuestiones políticas. Sin embargo, las evidencias también orientan a los autores de estas corrientes a valorar el papel activo de las audiencias en la construcción de su cultura y en los cambios políticos.

Como muchos autores de los estudios de la recepción, Lull considera que la teoría de la estructuración de Anthony Giddens podría ayudar a explicar la compleja relación entre sujeto y estructura social: “No es posible explicar satisfactoriamente la relación que se establece entre complejos textos simbólicos y complejos contextos interpretativos apelando al conjunto de teorías críticas o funcionales corrientes,

pues estamos ante un ejemplo del clásico equilibrio entre ‘estructura’ y ‘obrar’ que plantea Giddens (*ibid.*, p. 219).

La teoría de la estructuración

La teoría de la estructuración de Anthony Giddens (2003) me parece interesante no sólo porque coincide fundamentalmente con la propuesta de poder de Foucault, sino sobre todo, porque la teoría de Giddens tiene una gran capacidad para articularse con una propuesta metodológica de investigación social de las nuevas tecnologías.

Giddens considera que la estructura social podría considerarse un “orden virtual” de relaciones transformativas. Esta estructura se manifiesta en las prácticas, así como en las huellas mnémicas que orientan la conducta humana. Los principios estructurales serían las propiedades estructurales de raíz más profunda, envueltas en la reproducción de totalidades societarias. Y las prácticas que poseen la mayor extensión espacio-temporal en el interior de esas totalidades se pueden denominar instituciones (Giddens, 2003, p. 54).

En concreto, la estructura refiere a “las reglas y recursos con implicación recursiva en una reproducción social; ciertos aspectos institucionalizados de sistemas sociales poseen propiedades estructurales en el sentido de que por un tiempo y por un espacio hay relaciones que se estabilizan” (*ibid.*, p. 32).

Por tanto, para analizar la estructuración de sistemas sociales se tendrían que estudiar las prácticas, “los modos en que esos sistemas, fundados en las actividades inteligentes de actores situados que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción” (*ibid.*).

Giddens considera que la estructura ni determina al sujeto, ni éste es totalmente libre; ambos elementos constituyen una *dualidad de estructura*:

la constitución de agentes y la de estructuras no son dos fenómenos dados independientemente, no forman un dualismo, sino que representan una dualidad. Con arreglo a la noción de la dualidad de estructura, las propiedades estructurales de los sistemas sociales son tanto un medio como un resultado de las prácticas que ellas organizan de manera recursiva. Estructura no es “ex-

terna” a los individuos: en tanto huellas mnémicas, y en tanto ejemplificadas en prácticas sociales, es en cierto aspecto más “interna” que “exterior”. Estructura no se debe asimilar a constreñimiento sino que es a la vez constrictiva y habilitante (*ibid.*, p. 61).

Esta dualidad de estructura que se manifiesta en las prácticas, es la idea clave para comprender cómo los sujetos se relacionan con los medios. Tanto la estructura como la creatividad individual se manifiesta en las prácticas de los sujetos, la estructura no determina, pero sí orienta las prácticas del individuo, a la vez, éste negocia sus decisiones e incluso llega a influir en la estructura.

Muchos autores de los estudios de recepción (Lull, 1995; Jensen, 1997; Orozco, 2004) explican como los medios instrumentan esta dualidad en la vida cotidiana. Jensen utiliza la metáfora del tiempo dentro y tiempo fuera. Esta metáfora tomada de los deportes (como el baloncesto, por ejemplo) muestra como una actividad cultural institucionalizada –como la de los medios– involucra a la audiencia en un nivel distinto, pero a la vez integrado a la vida cotidiana. Es decir, suspende el flujo de la vida diaria, pero sólo para involucrarlo en otro nivel del sistema social (Jensen, 1997, p. 98).

Por tanto, existiría un *tiempo dentro* de la cultura, que refiere a la continuidad de la semiosis en las prácticas sociales, refiere al devenir cotidiano, a la rutina diaria. Como este proceso es el regulador de la vida diaria, –de la interacción social–, se concibe también como el medio que representa e incorpora la acción y la estructura (de la dualidad de estructura) en el contexto de la acción (*ibid.*, p. 99).

En cambio, el *tiempo fuera* sería una práctica separada, diferente, aunque a la vez parte de la semiosis social. Permite a los sujetos mirar desde una forma autorreflexiva la agenda explícita de la realidad, les permite contemplar desde una perspectiva social, existencial o religiosa la comunicación de masas: “La comunicación de masas constituye un conjunto de productos estéticos y un proceso cotidiano, un reino aparte y también una práctica social, un vehículo potencial de normas culturales, superiores y populares” (*ibid.*, p. 98).

El concepto de dualidad de estructura y el de tiempo dentro-tiempo fuera, también nos ayuda a explicar como la gente vive su relación con la Internet. Todos sabemos que mucha gente cuando se conecta a Internet se convierte en otra persona, de manera que vive una duali-

dad, una vida *online* (tiempo fuera) y una vida *offline* (tiempo dentro); pero ambos elementos de la vida sólo son dos caras de la misma moneda: el sistema social que da sentido a los individuos.

En consonancia con los estudios de recepción, la teoría de la estructuración plantea que el individuo siempre es reflexivo, no sólo es consciente de sus acciones sino que incluso las puede justificar (Giddens, 2003, p. 41). La agencia sería la capacidad que tiene el sujeto para hacer cosas de manera reflexiva como parte de la vida cotidiana.

Como se puede apreciar, en términos generales los principios de la teoría de la estructuración coinciden con la concepción de poder de Foucault: el poder se constituye a través de las prácticas. Pero sobre todo la apreciación general de que la estructura no determina al individuo, que el poder no es sólo represivo sino que también es “habilitante”, creativo.

A decir de Lull, otra de las principales virtudes de la teoría de la estructuración es que integra las condiciones macrosociales a los procesos microsociales y pone el acento en la intencionalidad de los actores sociales, en la reproducción contingente de los valores institucionales y las prácticas sociales preferenciales (Lull, 1995, p. 222).

Por último, cabe recordar la nueva moda para que los movimientos sociales se empoderen, según algunos propagandistas de la Internet, es la Web 2.0. Los entusiastas creen que la Internet social representa un gran recurso al alcance de los grupos disidentes para transformar a la sociedad, pero también existen otras voces que dicen que los recursos de la Web 2.0 finalmente terminan sirviendo al sistema. En el próximo capítulo ahondaremos en la complejidad de esta discusión, ¿qué es la Web 2.0? ¿Es otro instrumento de control del sistema o sólo sirve a las disidencias del individuo?



II

LA WEB 2.0, LA SEGUNDA GENERACIÓN DE LA INTERNET

Antecedentes de la revolución 2.0

Castells considera que la revolución mediática que estamos viviendo en los albores del siglo XXI tiene sus orígenes en tres procesos sociales interdependientes que se desarrollaron en las últimas dos décadas: 1) la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; 2) la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; 3) la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia (Castells, 2010, p. 89). También considera que los actores sociales y ciudadanos de todo el mundo se están articulando mediante las nuevas capacidades de las redes de comunicación con la finalidad de hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores (*ibid.*, p. 91).

Rememora el avance de algunas tecnologías que promovieron un consumo más diversificado de los medios de comunicación. Entre estos destaca la fragmentación de la TV en una gran cantidad de canales, cuya producción se dirige a públicos muy restringidos; con este proceso se promovió la diferenciación cultural, un consumo menos masivo y más personalizado.

También menciona la transformación que vivieron los sistemas de telecomunicaciones, las comunicaciones inalámbricas, con mayor ca-

pacidad de conectividad y ancho de banda, lo cual permitió los *smart phones*. Con los nuevos recursos digitales, las comunicaciones inalámbricas y los *smart phones*, se multiplicaron los puntos de acceso a la Internet. Castells denomina “autocomunicación de masas” a la forma de comunicarse a través de las nuevas aplicaciones de la Internet que se agrupan en las llamadas Web 2.0 y Web 3.0

Gracias a estos avances tecnológicos, se están desarrollando comunidades en línea que viven en una realidad que ya no es sólo virtual: “sino como una virtualidad real integrada en otras formas de interacción en una vida diaria cada vez más híbrida” (*ibid.*).

Los medios tradicionales también están aprendiendo a usar los nuevos recursos de la Internet para producir y distribuir sus propios contenidos. De esta manera se están integrando redes verticales y horizontales de comunicación, con ello los corporativos mediáticos tienen la oportunidad de controlar la producción cultural independiente o alternativa. Además, estos nuevos desarrollos tecnológicos promovieron nuevas perspectivas en áreas como el periodismo en línea, de manera que la comunicación de masas gira en torno a la Internet, desde la producción hasta la transmisión.

La integración de medios digitales y tradicionales resuelve la cuestión de si la Internet desplazaría a los medios tradicionales, en lugar de esto, ambos tipos de medios se están complementando. Incluso, algunos autores señalan que es muy posible que al final sean los corporativos de los medios tradicionales quienes dominen la Internet, esto se lograría si los corporativos adquieren sectores de telecomunicaciones que poseen las redes de la Internet (*ibid.*, p. 108; Jenkins, 2008).

Para muchos autores, el centro de la revolución que está generando la Web 2.0 consiste en que los consumidores ahora se convierten en productores, por lo cual ya no deben ser llamados consumidores sino “prosumidores”. Los usuarios de la Internet seleccionan su consumo, generan sus contenidos y los retransmiten por la Red. La comunicación entre los sujetos ya no está mediada sino que es directa, los políticos ven una veta enorme, pues ya no tienen que depender de las interpretaciones de los comentaristas. Se reducen los costos de espacio y tiempo (Trad e Ibinarriaga, 2009).

A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global [...] Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la Web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí (Castells, 2010, p. 88).

No sólo se transforma el régimen de percepción, sino incluso la forma en que los usuarios aprenden. Al parecer, los usuarios tradicionales de la Internet ya no utilizan el razonamiento abstracto, sino una forma de razonamiento concreto, el *bricolaje*; quizá incluso cuando trabajan y piensan en grupo podríamos hablar de un bricolaje social.

Todos estos procesos representan una revolución respecto al viejo régimen de medios que había implantado la TV; en el viejo régimen, el público era fundamentalmente un receptor, si no totalmente pasivo, sí muy diferente del prosumidor que interactúa en la Internet.

En el periodismo, la Web 2.0 ha tenido un profundo impacto porque comienza a desplazar a los grandes comunicadores. En este nuevo mundo virtual, los grandes comunicadores ya no son los presentadores de TV, sino las personas que mejor se conectan con las comunidades, a menudo emergen nuevos liderazgos sociales a partir de las redes sociales, los blogs o el YouTube.

En estos nuevos espacios públicos se diluye cada vez más la distinción entre lo público y lo privado, pues en general, el lenguaje coloquial es dominante. Los temas son los de la vida cotidiana; a los políticos les resulta difícil ingresar a debatir en temas de la vida cotidiana y con un lenguaje coloquial.

Hay que matizar que no todas las aplicaciones de la Web 2.0 representan una revolución respecto al modelo mediático anterior. Por ejemplo, según muchos estudios, el YouTube sigue funcionando como la TV, sobre todo en el caso de la política. Además, la producción en estos portales de videos está dominada por los grandes corporativos de la música; en el caso de la política, por los partidos y los equipos de campaña profesional... igual que en la TV. En estos portales de videos, lo más importante de la producción se hace con un enfoque publicitario y se consume de una manera fundamentalmente pasiva.

En realidad, la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación, como señala Jenkins (2009), “se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás”. Más que un cambio de las tecnologías es un cambio cultural, es la participación y la colaboración de la gente la que da sentido a este proceso de cambio.

Origen del concepto Web 2.0

En el 2001 estalló una burbuja financiera que se había montado en un crecimiento especulativo de las empresas de Internet. Muchos especialistas interpretaron este *crack* como un aviso de que las expectativas sobre las empresas de nuevas tecnologías se habían exagerado, pero otros dieron una interpretación diferente al colapso. Estos últimos volvieron a pronosticar un gran crecimiento de las empresas de Internet con base en las nuevas aplicaciones que se estaban desarrollando.

En 2004 se reunieron los desarrolladores de Internet Dale Dougherty, de O'Reilly Media, y Craig Cline, de MediaLive, el primero inventó el término Web 2.0 en una sesión de lluvia de ideas: “Dougherty sugirió que la Web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. Dougherty puso ejemplos: ‘DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0’” (Wikipedia, 2011a).

El término Web 2.0 se comenzó a denominar “segunda generación de Internet”. Sin embargo, la Web 2.0 no propone una nueva versión informática de la World Wide Web, sino más bien a una serie de cambios que realizan los desarrolladores de *software* para modificar el uso que dan los usuarios a estos nuevos programas. La Web 2.0 refiere a una serie de aplicaciones y páginas de la Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red a la vez que se permite al usuario el control de sus datos.

El concepto Web 2.0 refiere a un fenómeno social, a la interacción que las nuevas aplicaciones permiten en la Web, estas últimas también facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración. Como ejemplo de estas aplicaciones se puede mencionar a: 1) las redes sociales (Facebook, Mys-

pace, LinkedIn...); 2) las wikis (como la Wikipedia); 3) los blogs; 4) los *mashups* (aplicaciones Web híbridas); 5) los servicios de alojamiento de videos, fotos y audios (YouTube, Flickr, por ejemplo); los sitios de intercambio de documentos (Napster, BitTorrent), entre otros.

En la era de la Web 1.0 la Internet era básicamente unidireccional, la gente consultaba información pero difícilmente establecía interacción directa con y entre los usuarios. En la Web 2.0 las relaciones son bidireccionales y nos permiten la interacción para intercambiar todo tipo de contenido: documentos, audios, videos, imágenes, etc. Incluso nos permiten almacenar y editar archivos *online* en tiempo real. Un sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio Web.

Con esta forma de interactuar se desarrolla un nuevo tejido social, nuevas redes de personas que pueden interactuar aprovechando las aplicaciones de la Web 2.0. De manera que los sitios Web 2.0 funcionan como puntos de encuentro que dependen de los usuarios.

Según O'Reilly (2005), la Web 2.0 representa una actitud para trabajar en la Internet más que una tecnología. El trabajo continuo para mejorar los proyectos con la finalidad de tener más empatía con los usuarios, a esta actitud de mejoramiento continuo comúnmente le llaman el "perpetuo beta".

la Web como plataforma; datos como el "Intel Inside"; efectos de red conducidos por una "arquitectura de participación"; innovación y desarrolladores independientes; pequeños modelos de negocio capaces de redifundir servicios y contenidos; el perpetuo beta; software por encima de un solo aparato (O'Reilly, 2005).

O'Reilly (en Wikipedia, 2011a) resume cuales son las competencias clave de las compañías Web 2.0, con el objetivo de mostrar las diferencias respecto al Internet tradicional:

- Se proveen servicios, no *software* empaquetado, con escalabilidad rentable.
- Control sobre fuentes de datos únicos y difíciles de replicar que se enriquezcan a medida que más gente las utilice.
- Confiar en los usuarios como co-desarrolladores.

- Aprovechar la inteligencia colectiva.
- Sacar partido de la larga cola mediante el autoservicio del cliente.
- Software no limitado a un solo dispositivo.
- Interfaces de usuario, modelos de desarrollo y modelos de negocio ligeros.

Este desarrollador también propone un contraste entre las compañías 1.0 y las compañías de la Internet social, véase el cuadro 2.

Cuadro 2. *Compañías emblemáticas de la Web 1.0 y de la Web 2.0*

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Punto Digital
Ofoto	Flickr
Terratv	YouTube
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Enciclopedia Británica	Wikipedia
Webs personales	Blogging
Evite	Upcoming.org y EVDB
Especulación de nombres de dominios	Optimización de los motores de búsqueda
Páginas vistas	Coste por clic
Screen scraping	Servicios web
Publicación	Participación
Sistema de gestión de contenidos	Wiki
Hotmail	Facebook
Directorios (taxonomía)	Etiquetas (folcsonomía)
Stickiness	Redifusión

Actualmente se trabaja en el desarrollo de una Web 3.0. Esta nueva frontera remite a una Internet con funciones de inteligencia artificial; una Web que trabajaría por sí sola organizando sistemas de información crecientes y colaboraría con los usuarios como si fuera otra entidad omnipresente en el mundo.

¿Cuáles son las aplicaciones de la Web 2.0 más importantes para la ciberpolítica?

Hay tantas aplicaciones de la Web 2.0, que no sólo es difícil enumerarlas, sino incluso clasificarlas para explicar las tendencias más importantes. Un problema adicional es que todos los días unas aparecen y otras desaparecen; trataré de explicar las tendencias de los portales más exitosos y que seguramente sobrevivirán por un largo periodo. Retomaré la clasificación que proporciona Pardo (2007). Este autor hace un intento por clasificar y ordenar las diferentes aplicaciones que se proponen en la Web 2.0, propone cuatro categorías básicas: 1) herramientas y recursos para la organización social e inteligente de la información; 2) herramientas para la interoperabilidad e hibridación de servicios; 3) herramientas de gestión de contenidos; 4) servicios de redes sociales *online*. Creo que los dos últimos grupos de aplicaciones son los más trascendentes para la ciberpolítica 2.0, de manera que ambos los explicaré a mayor profundidad; en cambio, las dos primeras categorías la explicaré brevemente.

1. Organizadores inteligentes de la información

Los organizadores inteligentes de la información son herramientas como buscadores (Google, Yahoo, msn...), folksonomías, marcadores sociales de favoritos (del.icio.us). Estas herramientas ayudan a combatir lo que algunos críticos de la Internet han denominado la *infoxicación*, es decir, la intoxicación por información. De todos es conocido que la expansión de la Red de redes ha provocado un cúmulo de información imposible de procesar para un cerebro humano, de manera que cuando un amateur se acerca a buscar un tema, en ocasiones logra reunir una gran cantidad de información imposible de procesar

en el corto plazo; en muchos casos la mayor parte de información no atiende la problemática que se requiere solucionar; en otras ocasiones abunda la información intrascendente, cuando no francamente errónea.

Conscientes de este problema, muchos desarrolladores han creado herramientas para ordenar la información, para discriminarla, para clasificarla e incluso para jerarquizarla. Una de las soluciones más comunes es incorporar taxonomías. Éstas refieren a una jerarquización de los datos a partir del uso que le dan los individuos que consultan las páginas, mediante un algoritmo se jerarquiza la información y se concede más importancia a las informaciones que reciben más enlaces. Las taxonomías logran ser más importantes gracias a la inteligencia colectiva de la gente que colabora para organizar y etiquetar la información.

Existen muchas aplicaciones que sirven para clasificar, etiquetar, jerarquizar y ordenar la información; pero además muchos portales desarrollan sistemas propios para permitir que la gente participe en la organización de la información relevante. Por ejemplo, Google tiene el *pagerank* (indexación por popularidad); Amazon publica las opiniones de los lectores; otros funcionan a través de *tags* como *Folksonomy*.

Dentro de este grupo de herramientas también se debe contar a las aplicaciones que sirven para syndicar los contenidos de diferentes *Web sites*. Estas aplicaciones notifican al usuario sobre las novedades que se producen en los portales que le interesan, algunas de las aplicaciones más comunes son el RSS, XML y RDF.

Otro grupo de aplicaciones destacado en esta serie son los marcadores sociales de favoritos. Estos son administradores de favoritos

...creados para almacenar, etiquetar, organizar y compartir –colectivamente– los *links* que se consideran más relevantes de la Red: sitios Web, blogs, documentos, música, libros, imágenes, podcasts, videos, entre otros. Su acceso es ubicuo y gratuito. Su arquitectura está diseñada bajo la idea de la colectivización del conocimiento y permite recoger las opiniones de todos los que participan, atribuyendo mayor relevancia a los contenidos más populares (por ejemplo, <<http://del.icio.us>>) (Pardo, 2007).

2. Herramientas para la interoperabilidad e hibridación de servicios

En este grupo de aplicaciones se integran herramientas, *softwares* y plataformas e híbridos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. Esto se ha logrado porque una gran cantidad de aplicaciones típicas de la Web 2.0 favorecen la interoperabilidad e hibridación de servicios.

Las aplicaciones emblemáticas de la Web 2.0 tienen como características: la apertura, las redes de colaboración, la participación, etc., todo ello permite la evolución de una Web más inteligente. Algunos de los casos más emblemáticos son las herramientas que permiten la interoperabilidad de servicios como Twitter, Facebook y otras aplicaciones. También se puede mencionar el caso de Gmail, que combina servicios de sindicación e interoperabilidad con varios correos, de manera que si eres usuario de Gmail puedes recibir notificaciones de las novedades de los *websites* que te interesan y puedes revisar desde este servicio tus otras cuentas de correos electrónicos; además puedes construir información en colaboración con otras personas, etcétera.

3. Herramientas de gestión de contenidos

Este grupo de aplicaciones se refiere a herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio (Pardo, 2007). En inglés se habla de *User-generated content*, es decir, información producida por cibernautas amateurs, la cual se transmite en espacios de alta visibilidad. Esto representa un gran cambio respecto al origen de la Internet, pues al principio los que generaban contenidos y herramientas para la Web sólo eran programadores, informáticos más o menos profesionales. En la época actual los usuarios con conocimientos muy elementales, con conexión a la Red pueden crear contenidos gracias a las nuevas plataformas.

Esta tendencia transforma el panorama de los medios tradicionales, ahora los usuarios amateurs producen contenidos y compiten con los profesionales tradicionales. Éste es el caso, por ejemplo, del llamado *periodismo ciudadano*, que refiere a internautas que difunden todo tipo de noticias e informaciones, en muchas de ellas los usuarios

han sido testigos y ganan la “primicia” a los periodistas profesionales. Entre los casos paradigmáticos se puede citar la transmisión de la noticia de la muerte de Osama bin Laden a cargo de vecinos que fueron testigos del asalto a la fortificación, aunque no sabían con exactitud las dimensiones del evento, comenzaron a transmitir la información antes que los periodistas profesionales de todo el mundo.

Entre los numerosos sistemas de creación de contenidos a cargo de los usuarios, mencionaremos a manera de ejemplo los blogs, las wikis, así como los portales de difusión de videos, audios y fotos. Todas estas aplicaciones son muy importantes para la ciberpolítica 2.0.

Las *wikis*. El vocablo proviene del lenguaje hawaiano, donde *wikiwiki* significa: rápido, informal. De acuerdo con la Wikipedia (2011b), una *wiki* es

...un espacio Web corporativo, organizado mediante una estructura hipertextual de páginas (referenciadas en un menú lateral), donde varias personas autorizadas elaboran contenidos de manera asíncrona. Basta pulsar el botón “editar” para acceder a los contenidos y modificarlos. Suelen mantener un archivo histórico de las versiones anteriores y facilitan la realización de copias de seguridad de los contenidos.

Las wikis permiten almacenar recursos en la Internet para compartirlos con otros usuarios, constituyen un inmenso repositorio de información mundial. El caso emblemático es la Wikipedia, una enciclopedia *online* que está escrita por los usuarios. En cuanto que es un hipertexto tiene *links* (vínculos) que llevan a videos, fotos, audios y a miles de documentos que están colgados en la red.

Mucho se ha denostado a los esfuerzos de los amateurs que colaboran en la Wikipedia; sin embargo, los estudios científicos realizados para evaluar la calidad de este portal han concluido que, por lo menos, tiene un rigor equivalente al de la Enciclopedia Británica. Incluso, en el caso de algunas entradas sujetas a polémica, como fue el caso de la biografía de la candidata Sarah Palin en 2008, los diferentes colaboradores en franca guerra lograron un perfil biográfico equilibrado. Esto gracias a que los contribuidores de Wikipedia estaban fuertemente comprometidos con la regla de punto de vista neutral.

Además, la Wikipedia ha evolucionado respecto a la apertura total que tuvo en sus inicios. Comenzó siendo una Web completamente

abierta, pero con el tiempo, para ganar calidad, ha tenido que cerrarse un poco, se han creado jerarquías y formas de control. De ahí que una de sus lecciones sea que la libertad total no funciona por completo.

Las wikis logran su mejor expresión cuando un grupo de personas trabajan colaborativamente para lograr un mejor documento. Es el caso de las personas que físicamente están dispersas a lo largo de todo el planeta, pero se congregan *online* para crear *software*, documentos, o incluso apuntes de una materia de la escuela. Comúnmente las wikis se desarrollan como hipertextos que gracias a los *links* logran no sólo exponer las ideas de los creadores, sino también el material de soporte documental, audio, video, etc. que llevó a crear el documento.

La *blogosfera*. El término *blog* o *webblog* se forma a partir de las palabras *web* y *log* (diario en inglés). De manera que un blog sería como la bitácora de los barcos, donde se reseñan los acontecimientos del día: un blog sería como una bitácora *online*. Las organizaciones de blogs más famosas actualmente son: Wordpress.org y blogger.com

Los blogs recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. En primer plano aparece el más reciente y el autor deja publicado lo que crea pertinente. Usualmente cada artículo de un autor puede ser retroalimentado por los lectores, el autor también puede dar respuesta a los lectores para establecer un diálogo. Existen blogs que cubren todas las áreas de interés público y personal: periodístico, empresarial, tecnológico, educativo, personal, sentimental, etcétera.

Al conjunto de blogs que existe en la Internet se le llama blogosfera y a menudo se establecen diálogos y discusiones entre los diferentes autores (*bloggers*). Usualmente los blogs se enlazan entre ellos, ya sea con enlaces permanentes o temporales. También es común que un blog especializado ofrezca enlaces a otros sitios de la Internet, texto, videos, audios, etcétera.

Según algunos autores, en la ciberpolítica los blogs pueden tener tres funciones: 1) convertirse en correa de transmisión ofreciendo una gran cantidad de enlaces e información a los usuarios; 2) funcionar como un diario que comenta los principales acontecimientos políticos, y 3) ser iniciadores de conversaciones, estos se dedican a provocar a los lectores para que participen en una discusión pública.

En política y en campañas, los blogs pueden servir para movilizar a la gente, ayudan a la formación de redes para apoyar a políticos o a

causas públicas. Este tipo de blogs pueden ser elaborados por los ciudadanos o por profesionales en el manejo de la opinión pública. Los blogs de los profesionales son muy comunes en los portales de los medios de comunicación.

Pero también existen blogs corporativos que justifican las posturas de los grupos de presión. Son escritos por profesionales que están al servicio de grupos corporativos (públicos o privados) para defender públicamente a las empresas y potenciar su presencia pública. También se pueden citar los blogs de movimientos ciudadanos o de grupos partidarios que plantean crear una opinión pública favorable para las causas políticas que representan.

Además son muy comunes los blogs de políticos, quienes usan esta herramienta para difundir su plataforma y lograr un mayor difusión de sus ideas sin tener que depender de intermediarios, como los medios de comunicación masiva.

A menudo el problema de los políticos que *bloguean* es que ellos están personalmente implicados en los temas que tocan, mientras que los blogs de los ciudadanos suelen tener menos carga ideológica. Por este motivo, los blogs ciudadanos suelen tener más credibilidad, porque suelen ser más abiertos a las diferentes posturas de una problemática, mientras que los blogs de los políticos suelen ser más partidistas.

Sin embargo, en algunos países como España, los blogs han sido el instrumento de la Web 2.0 preferido por los políticos. De alguna manera sigue siendo una tribuna para exponer sus ideas sin tener que enfrentarse a una relación de par, como sucedería en las redes sociales; en los blogs, los políticos se sienten menos expuestos, lo ven como su tribuna mediática personal.

En muchos casos los blogs sólo tienen un uso preelectoral, se utilizan como un canal para difundir la publicidad del candidato, esto se ha constatado en investigaciones de España (Cabezuelo y Ruiz, 2010) y de México (Espino, 2012). En algunas otras ocasiones, los blogs también se usan para el control de daños que provoca una crisis. De cualquier manera, los blogs son una herramienta para que los políticos se acerquen a la ciudadanía; siempre y cuando no deshabiliten la función de recibir comentarios de los internautas.

Sin embargo, aunque pocos, también existen casos de políticos 2.0, aquellos comprometidos con la gente antes que con el partido. Suelen ser políticos muy liberales que mantienen un profundo diálogo con los

cibernautas y que atienden sus demandas, aunque a veces tengan que apartarse de las directrices del partido. Este tipo de políticos son los que suelen tener más seguidores e impacto en la Internet social.

Portales de intercambio de videos y fotos. Existen plataformas para publicar y acumular todo tipo de documentos; los más populares son los portales que acumulan videos; es el caso de YouTube. Menos famoso pero también muy importante es el caso del portal que sirve para intercambiar fotos llamado Flickr. Estas plataformas permiten que los usuarios comenten los contenidos, declaren sus preferencias (me gusta o no me gusta); de esta manera, los usuarios que han creado los contenidos reciben una importante retroalimentación. Este último recurso ha significado un gran descubrimiento para las industrias culturales que también se han posicionado fuertemente en los portales de creación de videos y fotos.

Aunque originalmente el concepto de YouTube era un sitio de intercambio de videos caseros, en la actualidad está siendo invadido por las grandes compañías de medios de comunicación, de manera que las estrellas de la música, catapultados por la industria de la farándula, se han convertido en los actores dominantes. También las grandes compañías de televisión suelen tener una presencia dominante en los portales de video, difundiendo sus programas y su publicidad.

Algo similar sucede con los políticos, usan los portales de videos y fotos para difundir sus publicidad política y para hacer spots negativos, los cuales en la televisión tendrían menor cabida. Esto último es una actividad especialmente importante en países como México, donde la publicidad negativa está proscrita. Es decir, como los políticos no pueden hacer campaña negativa en la televisión (controlada por el órgano electoral) trasladan esta actividad a la Internet, donde es casi imposible controlar esta actividad.

Según numerosos reportes de investigación empírica, los usuarios de los portales de video han desarrollado una actividad similar a la que tenían con la televisión tradicional. Es decir, consumen videos de manera pasiva en los portales como lo hacían con la televisión, raramente adoptan una actitud participativa; es decir, muy pocas veces suben videos propios. Lo más que suelen hacer es escribir comentarios o etiquetar los videos; muy pocos hacen esto siquiera, la mayor parte de los usuarios sólo ven videos como si fuera televisión por In-

ternet. De esta manera, YouTube pierde su esencia de red social y se convierte más en televisión por Internet.

Gallardo y Alonso (2011) realizaron estudios empíricos sobre el consumo de videos en la Internet. Estos autores investigan el comportamiento de los usuarios mediante el análisis de 278 videos y 650 884 405 visitas hasta finales de 2009, su conclusión es que “los internautas que consumen videos en Internet adoptan una actitud pasiva y heredan el comportamiento que tienen como espectadores ante los medios unidireccionales y tradicionales” (Gallardo y Alonso, 2011)

Por estas características de los portales de video, las estrellas de la música comercial en la primera década del siglo XXI (como Lady Gaga y Justin Bieber) se han convertido en las nuevas estrellas de la farándula internacional gracias a su presencia en los portales de video y en las redes sociales; por primera vez en la historia, su éxito se debe a su trabajo en la “social media” al igual que a la televisión y la radio. Durante los últimos años de la primera década del siglo XXI, estas dos estrellas pop han encabezado las listas de popularidad en YouTube y en las redes sociales.

4. Las redes sociales online

Según Pardo (2007), en los últimos años del siglo XX, el mercado y los medios de comunicación comenzaron a modelar grupos muy segmentados de individuos, una especie de individuo colectivo o de individualismo en red. Este sujeto consumidor disponía de nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus pares a través de medios o de manera virtual. Los públicos desarrollaron canales de interacción que les permitieron actuar como microcomunidades o grupos de interés altamente segmentados (Pardo, 2007).

La popularización de estas tecnologías ha reforzado las redes sociales y motivado un aumento en el intercambio de contenidos a través de la Red, la cual se ha vuelto más social para consumir información y para trabajar, así como para comunicarse y compartir (*idem*). Desde este punto de vista, la mayor parte de las principales aplicaciones de la Web 2.0 se sustentan en la participación, en el trabajo colaborativo, en el intercambio... En este sentido casi todas las aplicacio-

nes de la Web 2.0 ayudarían a desarrollar redes sociales. Por ejemplo, las wikis sirven para desarrollar y difundir información a cargo de los usuarios, pero cuando estos se organizan en grupos de especialistas que trabajan colaborativamente ya están desarrollando una red.

Sin embargo, cuando se habla de redes sociales usualmente nos referimos a aplicaciones que tienen como objetivo principal la organización de contactos sociales ya sea para entretenimiento (Facebook, Myspace), para relaciones sociales laborales (Linkedin), para relaciones afectivas o amorosas (<Match.com>), etcétera.

Tradicionalmente se define a una red social de Internet como una red de servicios de la Web que permite a los individuos: 1) construir un perfil semipúblico dentro de un sistema acotado de relaciones; 2) articularse con una lista de usuarios con los cuales tiene alguna forma de vínculo, y 3) ver a sus amigos e involucrarse con ellos cotidianamente, pero también relacionarse con los amigos de sus amigos dentro de la red social (Brooks, 2010).

El capital social de nuestras redes sociales *online*

Se cree generalmente que la gente conoce a otras personas en la Internet y después las llega a conocer en la vida real, pero las investigaciones nos muestran que los contactos que hacemos en la vida real se transforman en nuestro acervo de contactos *online* en las redes sociales (*idem*).

De manera que nuestro acervo de amigos en las redes sociales es representativo de nuestro acervo de amigos en la vida real, es nuestro capital social. El capital social representa el acceso y el mantenimiento de recursos que han sido obtenidos a través de las relaciones con otras personas.

Putnam (en *idem*) argumenta que en Estados Unidos hay una declinación en el capital social de la población debido a la gran cantidad de tiempo que la gente pasa viendo televisión, videos y metido en la Internet. Sin embargo, este autor concluye que el ciberespacio podría ser una fuente para resolver este problema de pérdida de capital social.

La Internet no sólo provee información educativa, sino que también provee una forma de comunidad y un ambiente social para la gente que tiene poca conexión en su lugar de residencia. Las redes so-

ciales de la Internet representan una de las formas más importantes para mantener relaciones sociales en nuestra época; además proveen a los individuos la posibilidad de monitorear cientos de relaciones que difícilmente podrían evaluar en la vida real.

Redes sociales: una nueva forma de mantener vínculos débiles

Muchos autores coinciden en que las redes sociales son muy importantes para preservar vínculos sociales débiles, conexiones que sin las redes de Internet se perderían. Estas relaciones son denominadas vínculos débiles en contraposición a los vínculos fuertes: las relaciones estrechas que mantenemos cotidianamente con amigos cercanos y familiares.

En lugar de mantener vínculos personales con un número pequeño de personas, ahora tenemos vínculos más tenues con centenares o millares. En lugar de reducirnos a nuestros amigos, o a los amigos de nuestros amigos, ahora podemos asomarnos más allá de nuestros horizontes sociales (Christakis y Fowler, 2010, p. 267).

De acuerdo con algunos especialistas, la vida virtual puede emular y ampliar las interacciones humanas reales; esto es porque las personas siguen reglas de comportamiento profundamente arraigadas. Las relaciones que se establecen por Internet no sustituyen a las relaciones reales, algunos estudios apuntan que incluso la comunicación por Internet ha mejorado las relaciones que la gente tiene con sus vecinos. (*ibid.*, p. 277).

De manera que los servicios de redes sociales reflejan, principalmente, interacciones reales, no suelen crear nuevas interacciones virtuales. A pesar de que nos permiten mantener contacto con gente con la que de otra manera sólo mantendríamos lazos débiles, en general no están diseñadas para conocer gente nueva (*ibid.*, p. 279). Por ejemplo, Facebook sólo permite ver a los amigos directos y ocasionalmente a amigos de amigos. Esto reduce el número de vínculos entre desconocidos y hace que la gente sienta que su vida *online* es relevante para sus redes sociales del mundo real.

Aunque en la Internet seguimos pautas similares a las que usamos en la vida real, en la Red de redes ocasionalmente desarrollamos nuevos patrones, por ejemplo: 1) las amistades tienden a ser acumulati-

vas, pues no solemos cortar las conexiones; 2) en lo general las relaciones son escasas, salvo en momentos clave que por alguna circunstancia se desarrollan interacciones profundas; 3) en las redes virtuales no sólo damos seguimiento a nuestros conocidos, sino también a los conocidos de nuestros conocidos, lo cual no sucede en el mundo real. Aunque la mayoría de la gente no lo hace, en el mundo virtual es posible llevar una “segunda vida” e interactuar sin las restricciones del mundo real (*ibid.*, p. 293).

Como las redes sociales de Internet han escalado a nivel masivo, en la actualidad se desarrollan redes inmensas de personas que antes no estaban conectadas. En estas redes masivas ocasionalmente se desarrollan tendencias de opinión que surgen fortuitamente de acciones descentralizadas de la gente conectada por vínculos débiles; incluso en muchos casos se habla de comunidades virtuales. Algunos autores han llamado a esto inteligencia colectiva; es como una forma de razonamiento intuitivo, como el de una parvada de aves que orienta su vuelo grupalmente: un conjunto de acciones individuales con una mínima orientación grupal que dan sentido a una acción colectiva. Estas formas de acción colectiva hacen pensar a muchos que la humanidad cada vez trabaja más conectada que nunca y que en el futuro estas redes serán mucho más profundas.

Para mostrar la profundidad que logra la Internet social, discutiremos una conceptualización crítica del llamado marketing viral; en esta problematización descubriremos como el trabajo colaborativo en red da sentido a la Web 2.0. Esta conceptualización crítica nos servirá para comprender por qué los políticos no logran entrar a interactuar en las redes sociales.

La paradoja del marketing viral

Marketing viral o propagación participativa

El llamado marketing viral se ha convertido en una obsesión para los publicistas comerciales y políticos; sin embargo, su preciosa fórmula secreta no ha sido descubierta. Algunos autores estiman que la concepción misma de marketing viral tiene problemas de origen y que por ello los publicistas no logran alcanzar su objetivo; la misma trage-

día acoñoja a los políticos, no pueden tener el pastel y comérselo, veamos por qué.

Comencemos por aclarar el concepto de viralidad. Los mensajes (videos, audios, comerciales, etc.) que son reenviados por los usuarios y a su vez son reenviados en una cadena que sigue su curso durante un largo tiempo, son denominados mensajes virales en la mercadotecnia. Son mensajes que los usuarios consideran muy divertidos, interesantes o atractivos, de manera que vale la pena reenviarlos a sus amigos, quienes, a su vez, toman la misma decisión: reenviarlos. Los mercadólogos y comerciantes suponen que el mensaje es tan poderoso que se propaga como si fuera un virus altamente contagioso. Los mensajes virales tendrían la habilidad de mantener los contenidos mientras pasan de una mente a otra; a esa idea que se clona una y otra vez se le ha comenzado a llamar “meme”.

Para descifrar la preciosa fórmula del marketing viral, los mercadólogos han ensayado con la “teoría de los influyentes”; según ésta, los personajes más influyentes de la red eran los que tenían mayor posibilidad de transmitir mensajes virales. Después aceptaron la teoría del caos. De manera que el éxito de los mensajes sería el producto fortuito de una coincidencia de accidentes, totalmente arbitrario, imposible de predecir. Sin embargo, aceptar esta teoría implica una derrota porque no se puede replicar el resultado de una cadena de accidentes; la teoría del caos les exige reconocer que no pueden manipular a la gente y al mercado para hacer dinero fácil.

En este escenario, Henry Jenkins y sus colaboradores (2009) aportan una solución brillante a la paradoja del marketing viral; recogeremos esta teoría en extenso, fue publicada en el blog de Jenkins *et al.* (2009). La hemos sintetizado y traducido del inglés con el objetivo de que se comprenda la complejidad del trabajo colaborativo que se realiza en la Internet social, quienes deseen ver la teoría completa pueden acudir al blog oficial de Jenkins (<<http://www.henryjenkins.org>>).

Según estos autores, el primer problema es que el término “viral” está siendo usado para describir distintas prácticas; las cuales van desde la mercadotecnia de “boca en boca”, las réplicas alteradas de video y los *remixes* que se cuelgan en YouTube... Son tantas cosas que se relacionan con este término que al final se vuelve difuso. A fin de cuentas la viralidad es una explicación superficial para pensar

acerca de los mecanismos que se usan para distribuir contenidos a través de las redes informales de consumidores.

La metáfora de la “infección” reduce a los consumidores a ser huéspedes involuntarios de los mensajes virales, a la vez que se mantiene la idea de que los productores de los medios pueden diseñar *mensajes asesinos* que asegurarán la circulación con sólo ser inyectados directamente en el torrente sanguíneo de la cultura.

En esta concepción subyace el presupuesto de que la propagación de ideas puede ocurrir sin el consentimiento del usuario. Aunque suena atractiva, esta concepción no refleja la complejidad de los procesos comunicativos y culturales, advierte Jenkins *et al.* (2009). Cuando se habla de los mensajes virales se enfatiza en la transmisión de la idea original, lo cual es un error si se consideran las condiciones reales de los procesos de comunicación. En la vida real las ideas no se replican, sino que se transforman al pasar de una persona a otra, cambian de propósito. Es como cuando jugamos al teléfono descompuesto y cada persona introduce cambios en el mensaje en el momento en el que lo pasa. Y todo este proceso se acelera en la medida en que avanzamos hacia una cultura de redes digitales.

Propagación participativa, no marketing viral

Los autores (Jenkins *et al.*, 2009) creen que los materiales que más se propagan por la red son aquellos que tienen sentido para la gente que los retransmite. Las ideas que sobreviven son aquellas que pueden ser más fácilmente apropiadas y retrabajadas por un amplio rango de diferentes comunidades.

Partamos de que la cultura es el producto de la voluntad y capacidad de agencia de los humanos sobre la naturaleza. Es cierto que un individuo puede ser influido por la cultura que le rodea; esto sucede por ejemplo, con las modas, con los medios de comunicación, con los discursos y las ideas que fluyen en nuestra vida cotidiana; pero los individuos hacen su propia contribución a la cultura mediante las elecciones que ellos han tomado. La concepción de mensajes virales va en contra de la capacidad de agencia de los humanos.

Dadas esas limitaciones, Jenkins (2009) propone un modelo alternativo que da cuenta del cómo y por qué los contenidos de los medios

circulan en el momento actual; él habla de “productos mediáticos que se propagan participativamente”. En este modelo de propagación participativa se enfatiza en la actividad de los consumidores —a veces llamados multiplicadores o prosumidores—; en la circulación de los contenidos de los medios, a menudo expandiendo significados potenciales y abriendo camino a las marcas en nuevos mercados. Este nuevo modelo asume que el cambio de propósito y la transformación de los contenidos de los medios agregan valores; con ello se autoriza a los productos mediáticos a ser localizados en diversos contextos de uso.

Con el paso del tiempo, de los mensajes de moda sólo sobrevive un pequeño número de frases, conceptos, imágenes e historias. Este decantado de opciones culturales es el producto no de la fuerza de ideas particulares, sino de muchas elecciones de los individuos, de la gente que decide qué ideas referir. Son decisiones basadas en un rango de diferentes agendas e intereses más allá de lo irresistible que puedan ser estas ideas individuales.

El reuso, remezclado y adaptación de un mensaje, en vez de sugerir que esta idea se propaga y replica, nos hace pensar que la propagación no se debe a que la idea sea “pegajosa”, sino a que la idea puede ser usada para producir sentido. Algunas de las llamadas “ideas virales” han sido manipuladas al grado de que llegan a significar lo contrario de lo que originalmente proponían y de esta forma circulan en la Internet.

Propagación participativa en la “social media”

La principal característica del llamado marketing viral es que depende profundamente de pares interconectados; es, por tanto, inherentemente social. Por esta razón, Jenkins *et al.* (2009) más que hablar de medios virales, optan por entender a los medios en un modelo de propagación participativa; éste es un concepto que describe cómo las propiedades del ambiente de los medios, llámense textos, audiencias y modelo de negocios, trabajan juntos para habilitar y propagar la circulación de contenidos mutuamente significativos dentro de una cultura en red.

En este modelo emergente, el consumidor tiene un papel activo al propagar los contenidos, ya no se concibe como un ser pasivo, porta-

dor de los mensajes virales. Las elecciones, las inversiones y las acciones de este consumidor determinan el valor de las cosas en la nueva ecología de medios. Cuando se desplazan las elecciones de las compañías mediáticas y se pone como centro a la discusión a las elecciones de los consumidores, se obliga a la industria de la publicidad y del entretenimiento a poner una mayor atención a las motivaciones del consumidor, se les obliga a alinearse con los intereses del público. También permite a las compañías a adoptar políticas que ayudan, en vez de reprimir, la circulación de material relevante vía las redes sociales de Internet.

Este modelo de propagación participativa asume un mundo donde los contenidos masivos son reestructurados en la medida en que ingresan a diferentes comunidades. Lo mejor que pueden hacer las industrias mediáticas es invitar a estos prosumidores a invertir trabajo para adaptar los productos a sus propios propósitos, a su propio mundo, con todo ello los prosumidores estarían participando en la construcción de la marca.

Algunos de esos usos serán sustancialmente similares a los objetivos propuestos por las industrias mediáticas; otros podrán generar fuentes alternativas de ganancias; algunos más podrán expandir la audiencia en materia de entretenimiento, incluso algunos prosumidores abrirán el mensaje de la marca a nuevas interpretaciones y usos.

Los consumidores en este modelo no son simplemente un huésped o un portador de ideas ajenas, sino defensores de los productos que son personal y socialmente importantes para ellos y su comunidad. Ellos habrán filtrado los contenidos mediáticos que creen poco relevantes para sus comunidades, pero, sobre todo, se enfocarán a productos que ellos consideran especialmente importantes en este nuevo contexto. El modelo de propagación participativa se basa en un sujeto inteligente que opera en el desorden de una cultura hipermediatizada y que facilita el flujo de los contenidos valiosos mediante un mercado muy fragmentado.

Los consumidores no se conforman con hacer *shopping*, ellos recomiendan lo que les gusta a sus amigos, y a la vez, sus amigos lo transmiten a sus amigos. Ellos no buscan comprar bienes culturales, sino que desean pertenecer a una cultura que los respeta y los premia por su participación. Las compañías de la era Web 2.0 hablan acerca

de crear comunidades en torno a sus productos, en vez de reconocer que esas comunidades existen previamente con sus propias historias, agendas, tradiciones y prácticas.

La transformación de la economía moral de los medios

Otro elemento importante para entender el abismo que se abre entre los productores de publicidad y los consumidores está en el concepto de la economía moral. Según éste, los participantes en intercambios económicos trabajan sobre presupuestos comunes acerca de lo que es correcto y legítimo para los participantes; a este conjunto de presupuestos se le llama una economía moral. Ésta describe el conjunto de normas y presupuestos comunes que permiten a agentes diferentes participar en un intercambio de bienes.

Un ejemplo muy famoso de economías morales diferentes que están en lucha actualmente, es la concepción de “intercambio de archivos” que tienen muchos jóvenes, contra el concepto de “piratería” que denuncian los empresarios de las industrias culturales. Son dos concepciones de economía moral, donde una pone el énfasis en la libertad que tienen los consumidores de intercambiar los productos que poseen; mientras que las industrias de producción cultural condenan estas prácticas que considera ilegales porque a la larga, dicen, dañan la producción cultural.

Las nuevas tecnologías permiten a los consumidores ejercer el mayor impacto que haya existido en la historia sobre la circulación de contenidos de los medios, pero también permiten a las empresas vigilar a los usuarios como si fueran una policía privada.

A partir del modelo que Jenkins denomina propagación participativa (*spreadable media*), se ofrece una propuesta de cómo se podría renegociar el pacto social entre productores de medios y consumidores para resolver la gran controversia a través de una vía que se reconozca como legítima y productiva para ambas partes.

Llamemos a la concepción de los productores de medios la “cultura del mercantilismo” y al sistema de los usuarios la “economía política de la generosidad”. Quienes hemos nacido en sistemas capitalistas entendemos fácilmente las expectativas, derechos y deberes de la compra y venta de mercancías. Sin embargo, aun en el sistema capita-

lista subsisten otros órdenes sociales, por ejemplo, el que opera en los procesos culturales de obsequio y aceptación de regalos.

En el primero se pone un gran énfasis en los motivos económicos, y el segundo en los motivos sociales. Sistemas similares operan en las relaciones que se desarrollan en la Internet. De hecho, la Internet fue originalmente diseñada para la colaboración entre científicos e investigadores más que para promover el intercambio comercial. En la Internet las compañías comerciales son más recientes que los usuarios que practican la economía política de la generosidad; sin embargo, los comerciantes se han convertido en los actores dominantes de la Internet. Como los valores del comercio capitalista se han expandido dentro de la Internet, estos comerciantes tienen la obligación de negociar con las viejas labores colaborativas del *ethos* de la Internet.

Sobre este tema también son famosos los malentendidos entre las empresas comerciales vinculadas a la Web 2.0 y algunas comunidades que promueven la participación. En la actualidad está creciendo la inconformidad de los consumidores que ven cómo las compañías transforman prácticas de la economía de la generosidad en formas de intercambio comercial para obtener una ganancia. Cada día más está creciendo la conciencia de que obtener ganancias de las labores creativas de origen comunitario está dañando por igual a las compañías y a las comunidades involucradas. Muchos participantes se sienten frustrados cuando las compañías cooptan sus prácticas y les ofrecen compensaciones financieras a cambio de procesos sociales que fueron ideados como intercambio de regalos.

Por ejemplo, las comunidades de fans de cultura pop tienen un profundo rechazo contra la explotación de sus bienes simbólicos para obtener ganancias económicas; pues lo que planteaban los fans era crear bienes fuera de las relaciones comerciales, sólo buscaban el reconocimiento de sus compañeros fans mediante su producción creativa.

De manera que la cultura del mercantilismo y la economía política de la generosidad se apoyan en ideologías diferentes. A causa de los poderosos vínculos que crea el intercambio de regalos y de la independencia que provee el intercambio de mercancías, ambos procesos son muy diferentes: por una parte, los regalos están asociados con procesos de corresponsabilidad con la comunidad, quienes los reciben se sienten obligados a corresponder la generosidad; en cambio, la

compra venta de mercancías está asociada con la alienación, pero también con la libertad.

Personalmente creo que este choque entre la economía de la generosidad y la cultura del mercantilismo es similar a lo que está pasando en los usos de la Internet social para la política. Los líderes políticos quieren entrar en las redes sociales para hacer proselitismo; pero la gente se reúne en estos espacios para otras actividades como flirtear, cultivar amistades, promover causas sociales, etc. Así, los políticos chocan con los intereses de las comunidades en red y resultan excluidos de la dinámica social; en estos espacios los políticos a menudo son vistos como parias, en muchos casos son insultados y ellos mismos prefieren retirarse sin comprender el rechazo.

Recientemente, Facebook estuvo planeando la forma de diferenciar a los usuarios tradicionales de quienes participan en la red para hacer negocios (los comerciantes y políticos). De manera que Facebook creó una nueva forma de elaborar un perfil a la cual le llamó “página”. Mientras que en los perfiles de usuarios normales estos agregan a sus amigos, en el caso de los comerciantes y políticos, los “amigos” se incorporan como simpatizantes (fans). En tercer lugar están las páginas de agrupaciones, muchas de las cuales suscriben causas sociales o políticas.

Algunos especialistas sugieren que las compañías y los políticos deberían aprender de este caso para autorizar a los usuarios a que ellos mismos definan qué tipo de relación tienen con otros; ya sea que se organicen como fans, amigos, defensores de una causa, colaboradores, etc. Así se permitiría a los comerciantes y políticos a establecer una relación clara con los usuarios y que ambas partes sepan cuál es su papel.

Sin embargo, aun el sistema de Facebook tiene muchas limitaciones para expresar las diversas formas de relación que los usuarios entablan con las compañías comerciales y con los políticos. Por ejemplo, aun cuando los usuarios desean participar activamente en la propagación de los contenidos de las marcas y las causas sociales y políticas que les gustan, estos usuarios desean hacer esta actividad en sus propios términos y usualmente recurren a códigos lingüísticos coloquiales para describir la relación que establecen con las marcas comerciales o políticas.

Los seres humanos tienen motivaciones muy diferentes. Actúan motivados por la ganancia, pero ésta puede ser económica o incluso psicológica, como es la sensación de actuar correctamente y la gratificación por estar conectado a una comunidad.

De acuerdo con Bekler (en Jenkins *et al.*, 2009), este cambio hacia una cultura en red mejora las capacidades de los individuos respecto a: sus capacidades de hacer cosas por sí mismos y con los demás; su capacidad individual para hacer cosas en organizaciones sociales que operan fuera del mercado, y los habilita para hacer cosas en amplia colaboración con otros. Gracias a estos nuevos sujetos empoderados, a sus nuevas capacidades y a su deseo de una mayor interacción social, la propagación participativa es posible.

Los consumidores están optando por formar parte de la cultura participativa de maneras muy diversas y fluidas. La investigación de Forrester (en Jenkins *et al.*, 2009) ha desarrollado una taxonomía útil de los tipos de participación que se producen en entornos de la red, se inicia con la mayoría de los usuarios pasivos y termina con los participantes más activos que publican su propio contenido, al menos una vez al mes. Cabe advertir que algo similar sucedió en la campaña presidencial de Obama en 2008, muchos usuarios se inscribieron como simpatizantes y terminaron como activistas.

Repensando las comunidades

Las comunidades de la Internet son bastante diversas en sí mismas. De hecho, un investigador de videojuegos ha definido algunos de estos grupos como “espacios de afinidad”, pero sólo de afinidad para un esfuerzo común. Él argumenta que las nociones románticas de comunidad no se aplican a este caso, aquí el compromiso con otro es un objetivo secundario, si es que existe en algunos casos, en muchos otros difícilmente es un objetivo importante. Nosotros formamos relaciones no exclusivas para este tipo de espacios de afinidad; además, como nosotros tenemos múltiples intereses nos podemos comprometer con múltiples espacios de afinidad en un mismo día. Esto también significa que diferentes espacios de afinidad operan con diferentes dinámicas. Una clasificación interesante sobre los diferentes tipos de comunidades en la Internet, considera los siguientes tipos:

- *Comunidades tipo piscina.* Aquí las personas desarrollan una baja asociación entre ellas mismas, pero una fuerte asociación con un propósito común o con los valores de la comunidad. La mayoría de las comunidades asociadas a las marcas o a los partidos políticos son de tipo piscinas, pues tienen intereses corporativos.
- *Comunidades de redes interactivas.* Las redes están organizadas con base en relaciones individuales, de manera que los enlaces de los miembros entre sí son fuertes y pueden operar de una manera descentralizada. Aquí es donde los políticos no entran fácilmente y quizá les convendría no meterse si no tienen una estrategia clara para dialogar a nivel de pares.
- *Comunidades basadas en un centro de mando.* Los individuos desarrollan un bajo nivel de relación entre sí, pero están articulados alrededor de una figura central, no tanto de la marca o el partido político. Éste es el caso de los clubes de fans. Para que un líder político pueda tener este nivel de conexión se requiere que tenga un gran carisma personal.

La mayoría de las marcas comerciales, partidos políticos o incluso candidatos necesitan cortejar a las diferentes comunidades si es que quieren tener un amplio rango de seguidores. Para ello deben proponer múltiples recursos a través de un *Web site* con aplicaciones, notificaciones, links de videos... todo ello para tratar de motivar un proceso comunicativo tan lúdico como sea posible.

Una nueva forma de producción no comercial

Autores como Castells (2010) o Jenkins (2008) explican que las industrias tradicionales se basan en una estructura de trabajo y poder altamente concentrada; en cambio, las comunidades digitales trabajan en forma descentralizada y basada en prosumidores. De esta manera, los medios tendrán que acostumbrarse cada vez más a la creciente influencia de la gente, potenciada por la Web en todas sus plataformas. Jenkins *et al.* (2009) advierten que los productores ya están aprendiendo a trabajar con los fans de la cultura pop para identificar contenidos interesantes.

Muy pronto los productores independientes podrán recibir dinero directamente de los usuarios interesados por sus contenidos. A fin de cuentas, una de las propuestas más revolucionarias de la Web 2.0 es liberar a la producción cultural de la explotación que desarrollan los corporativos mediáticos, para promover a cambio que la gente común y corriente pueda generar los contenidos que le interesan a las diversas comunidades.

Cada vez hay más empresas sociales de Internet que se incorporan a la tendencia del *Open source* que representa un nuevo modelo de negocio. El corazón de estos nuevos modelos ya no es manufacturar productos protegidos por un *copyright*, sino proveer servicios que sean distribuidos gratuitamente, producidos de manera colaborativa con los usuarios.

Estas nuevas formas de producción, distribución y uso de los productos culturales, están generando una profunda crisis en las industrias culturales más tradicionales. Ya no sólo es lo que ellos denominan piratería la que atenta contra sus intereses, sino también las nuevas formas de producción que ya no dependen de la comercialización; éste es el propósito, por ejemplo, de los movimientos *Indie* que se proponen subvertir el sistema comercial de producción. Esta revolución es muy evidente en la producción musical, en la filmográfica, en la producción noticiosa, etc. Uno de los mejores ejemplos de estos movimientos que pretenden subvertir el sistema capitalista de producción cultural es la red global Indymedia.

Los medios tradicionales que quieran sobrevivir tendrán que transformarse

Los productores de los medios de comunicación y los políticos se preocupan por perder el control de sus mensajes cuando estos entran a la Red. Según Jenkins (2009), la realidad es que ya han perdido el control, los consumidores pueden tomar las marcas comerciales y políticas para hacer con ellas lo que quieran. Entre más acciones toman los productores para controlar la creatividad popular, más valor pierden sus productos, pues quedan devaluados ante los ojos de los consumidores.

La apertura y abundancia de significados, así como la diversidad de usos, puede convertir a la publicidad en un potencial regalo, pero también tiene que ser capaz de comunicar algo que sea significativo socialmente antes de que alguien lo obsequie.

El humor, por ejemplo, tiene la habilidad de distinguir a los *insiders* de los *outsiders* dentro de una comunidad; usualmente, los insiders se divierten burlándose de los outsiders. Si miramos de cerca la forma en que se propagan los videos podremos identificar dos formas en el humor popular: la parodia que usualmente remite a códigos internos del grupo, con ciertos elementos de nostalgia irónica, y el humor que recurre al absurdo para provocar sorpresa. Obviamente estas dos categorías no son excluyentes, de hecho, muchos videos usan una mezcla de ambas formas de humor.

Otra característica de los productos llamados virales es que se basan en ambigüedades o confusiones que alientan a la gente a buscar más información. Esta búsqueda del usuario lo lleva a compartir el contenido y a recibir ayuda para comprender los significados, son procesos de resolución de problemas en grupo, una especie de “inteligencia colectiva”.

Jenkins argumenta que un medio no sólo funciona como un atractivo cultural, enganchar a la gente para conformarla como audiencia, sino que también funciona como un activador cultural, proporcionando a la comunidad algo que hacer; de esta manera logra enganchar a la gente con sus productos mediáticos. Con el trabajo colectivo los usuarios esperan mejorar los sistemas de producción o tomar el sistema en sus manos.

Anteriormente señalamos que la cultura del mercantilismo y la economía política de la generosidad operan con base en distintas ideologías. Por ejemplo, cuando queremos expresar nuestra individualidad usamos la cultura del mercantilismo, lo mismo sucede cuando pretendemos romper con las ataduras sociales, cuando queremos aprovechar oportunidades de movilidad social o de cambiar nuestro estatus o identidad.

En cambio, las ideologías de la economía política de la generosidad están más interesadas en estrechar los lazos sociales y tratan de reafirmar los valores existentes, así como preservar y promover las tradiciones culturales. Las ideologías de la cultura del mercantilismo se adhieren más a lo novedoso, al cambio social, etc. En cambio, la

economía política de la generosidad suele ser profundamente nostálgica. De manera que cuando los productos se trasladan de una de estas concepciones a otra, los productos se resignifican para asociarse con uno u otro contexto, para reflejar los valores y las fantasías del modelo en el que están operando.

En la actualidad muchos productores de medios están cediendo a su postura de prohibir la clonación de sus mercancías. Están comenzando a confiar en los usuarios para mantener a resguardo su producción. Esto supone que ahora, en lugar de atacar a los sitios de intercambio de contenidos (como el Torrent) se alían a ellos para difundir sus contenidos. El caso más destacado son algunos productos de las principales cadenas de TV de Estados Unidos y del Reino Unido, los cuales están teniendo un inesperado éxito gracias a que circulan masivamente por la Internet.

A todos les resulta claro que un gran sector del público se está enrolando en las tecnologías y prácticas culturales que se basan en el concepto de propagación participativa. A estas personas les interesa participar activamente en la configuración del flujo mediático dentro de sus comunidades de consumo. Esto representa una revolución para las compañías de medios y para los sectores políticos porque cambia la relación de poder que tenían establecida con los usuarios. Cuando las marcas comerciales y partidos políticos adoptan el modelo de propagación participativa y de producción basada en las demandas populares, las compañías y partidos políticos cambian su forma de concebirse a sí mismos. Éste puede ser un proceso doloroso, pero a final de cuentas obtienen más ganancias que pérdidas. Al ceder poder a los consumidores, las compañías y los sectores políticos también están cediendo control en los procesos de distribución, pero a la vez ganan valor porque las personas adoptan los productos y las causas políticas como si fueran parte de su comunidad.

A decir de Jenkins (2009), aún no hemos cruzado la frontera final del proceso: lo que no se propague participativamente morirá, pero se acerca el momento en que las compañías y los sectores políticos tendrán que tomar la decisión de transformar su modelo de relaciones con los usuarios antes de que este proceso de cambio los rebase de manera definitiva.

Crítica de la Web 2.0

Aunque el concepto Web 2.0 es deficiente sigue siendo útil. Algunos autores críticos sugieren que la concepción de la Web 2.0 está comprometida con una concepción evolutiva y temporal del desarrollo de la Web (Barassi y Treré, 2011). Esta conceptualización tiende a mostrar una progresión lineal para que coexistan las tendencias sociales y tecnológicas a pesar de que esta concepción de desarrollo de la Web no refleja con exactitud los complejos procesos de la transformación tecnológica de la Internet y sus relaciones con la población usuaria. En lugar de ello, autores como Barassi y Treré (2011) creen que las diferentes plataformas de la Web no reemplazan una a la otra; de manera que la Web necesita ser entendida como un sistema integral socio-técnico, donde las diferentes aplicaciones y estadios de la Web coexisten.

El segundo problema es que los conceptos de la Web 2.0 y la Web 3.0 a menudo presuponen que los usuarios desarrollan algunas prácticas. Por ejemplo, la Web 2.0 facilitaría la participación de los usuarios, mientras que la Web 3.0 dispararía la cooperación entre estos. Estos presupuestos tienen muchas limitaciones cuando se investiga empíricamente el impacto de la Web en la vida cotidiana de la gente. Por ejemplo, una investigación sobre un movimiento estudiantil en Italia (Barassi y Treré, 2011) muestra que la supuesta división entre los diferentes estadios de la Web no es respetada por los jóvenes estudiados. En este caso concreto, los usuarios no sólo usan recursos de los diferentes estadios de la Web, sino que usan aplicaciones de la Web 2.0 en una forma no interactiva, es decir, a la manera de la Web 1.0

Sin embargo, algunos de los académicos más críticos (Fuchs, en Barassi y Trere, 2011) argumentan que los conceptos Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0 son útiles para mostrarnos cómo las diferentes tecnologías de la Web promueven diferentes procesos comunicativos. De hecho, los académicos consideran que la Web 1.0 facilita los procesos cognitivos de comunicación, lo cual es posible gracias a la relación del individuo con el hipertexto. En cambio, la tecnología de la Web 2.0 crea la base para el desarrollo de procesos comunicativos, los cuales están garantizados por las plataformas interactivas (como la *social media*) y, por último, la tecnología de la Web 3.0 facilita los procesos

cooperativos los cuales funcionan en la construcción de nueva información y significado.

¿Un nuevo espacio público digital?

Algunos investigadores sugieren que las relaciones dialógicas que se desarrollan a través de las redes sociales, los blogs y la Web 2.0 en general promueven la construcción de comunidades. Para ello presuponen que cuando las interacciones comunicativas se desarrollan de manera multidireccional entre múltiples participantes, las relaciones de poder se disuelven entre los usuarios. Argumentos de este tipo llevan a muchos investigadores a sugerir que estas nuevas formas de participación que se desarrollan en las redes sociales de Internet pueden conducir al establecimiento de una democracia deliberativa digital.

Aparentemente, en estas comunidades digitales las estructuras de poder se basarían en complejos modelos de redes informales. En estas estructuras los usuarios podrían organizarse y actuar eficazmente al margen de las instituciones, o incluso contra ellas para posicionarse como un factor de cambio (Trad e Ibinarriaga, 2010).

Cabe recordar que en la era de la sociedad de consumo, la videopolítica promovía la apatía de la población y, como aseguraba Castoriadis, la desmovilización y el conformismo de la sociedad eran las características dominantes. Sin embargo, en la era de la videopolítica, aun en este panorama dominado por la desmovilización de la población, siempre existieron movimientos sociales alternativos. Ahora con los nuevos recursos que ofrece la Web 2.0 estos nuevos movimientos sociales tienen una poderosa plataforma para expandirse en la sociedad civil.

Esta sociedad civil que ha podido regresar a deliberar sobre los asuntos públicos en la nueva ágora digital, rememora la construcción del primigenio espacio público que imaginó Habermas (1986). Este autor plantea que en el siglo XIX, durante el periodo de la constitución del Estado moderno en Europa, la sociedad civil comenzó a desarrollarse al margen del gobierno, e incluso, en contra del aparato coercitivo del Estado. Fue en esta época que surgieron diversas instituciones donde incubaba la discusión pública, una “esfera pública de razonamiento crítico”.

Habermas (1986) señala que en el siglo XIX, desde espacios como los cafés en Inglaterra, los salones de París y las sociedades de tertulias de Alemania, circularon publicaciones políticas y comenzó a criticarse públicamente al Estado absolutista. En esos espacios la discusión sustituyó a la autoridad de los títulos nobiliarios por la capacidad de argumentación, es decir, se comenzó a trabajar con las herramientas típicas de la opinión pública, especialmente el debate público que pretende establecer consensos en torno al bien común.

Según algunos intelectuales ilusionados con la Internet social, será hasta los albores del siglo XXI con la Web 2.0, que este espacio público descrito por Habermas puede volver a resurgir después de que prácticamente se había extinguido en la era de la videopolítica. Cabe recordar que a finales del siglo XX y principios del XXI, la clase política y los mismos sistemas políticos de todo el mundo han perdido credibilidad; la decadencia de la política ha hundido en profundas crisis a los partidos y los gobiernos. De manera que la emergencia de un nuevo espacio público podría venir a renovar la decadencia de las democracias occidentales.

En este contexto se percibe a la ciberpolítica 2.0 como una fuerza democratizadora, en la cual se podrían recuperar los espacios de diálogo entre los políticos y la sociedad civil.

¿La Web 2.0 es otro dispositivo de control inventado por el sistema?

Por lo menos podemos plantear dos grandes críticas a estas interpretaciones optimistas de la Web 2.0. En la primera debemos partir de reconocer los verdaderos alcances de la movilización social que está propiciando la Web 2.0. Esta crítica advierte que el crecimiento de los modelos participativos no ha triunfado del todo, por el contrario, se ha estancado o incluso ha retrocedido. Para poner un ejemplo sencillo, la campaña de Obama no ha proliferado como se esperaba y los pocos casos que se han implementado han fracasado en las elecciones. En el mejor de los casos, se podría decir que en Europa los motores de la ciberpolítica 2.0 apenas calientan, pero aún no están en marcha.

Una segunda crítica, de mayor calado, nos dice que esa presunta nueva ágora, la nueva plaza pública en realidad no es pública, sino

que tiene dueño, no pertenece a la gente, ni siquiera al gobierno, sino a los mercaderes y como tal, esa plaza pública sirve al mercado no a la democracia.

¿Un nuevo espacio público o un nuevo mercado digital?

Discutamos a fondo esta idea, la nueva plaza pública digital. Desde finales del siglo XX hasta los albores del nuevo siglo, el panorama ha estado dominado por la sociedad de consumo. Como decía Castoriadis, éste ha sido el momento cumbre del sistema capitalista porque aprendió a institucionalizar las subversiones que plantean los individuos; en las últimas décadas no se ha planteado una alternativa importante a la economía de mercado en todo el mundo. Posteriormente discutiremos la idea de que las comunidades virtuales se han comenzado a constituir como espacios libres, donde la gente recrea sus resistencias contra el sistema.

Como ya decíamos, algunos intelectuales y gurús de los nuevos negocios tratan de argumentar que los beneficios universales de un “espacio digital democratizado” apoyan la idea de que el trabajo colectivo funciona perfectamente dentro de la cultura comercial (Tapscott y William, 2010).

Por otra parte, un importante grupo de investigadores críticos señala que las tecnologías Web 2.0 conllevan riesgos para el desarrollo social y político de los individuos, por ejemplo: a través de las redes sociales se desarrolla un inmenso flujo de información personal, el cual puede ser explotado por cualquiera; la emergencia de herramientas para la vigilancia de los usuarios y los trabajadores; las corporaciones tienen la capacidad de explotar mano de obra sin salario con fines estrictamente comerciales; la corporatización de espacios y recursos sociales y colaborativos (Zimmer, 2008; Dahlberg, 2010).

Desde esta perspectiva crítica de la Web 2.0, muchos investigadores han acusado que en vez de promover la democracia, la economía política de los nuevos medios está estrechamente relacionada con el control neoliberal; así como con los controles corporativos y la explotación de las prácticas creativas de los usuarios (Zimmer, 2008; Scholz, 2008; Dahlberg, 2010). En este sentido, la concepción optimista de la Web 2.0 representaría una poderosa ideología que ayuda a legitimar al capitalismo, no a la formación de un espacio público digital.

La explotación de los usuarios

Trebor Scholz (2011) considera que en los últimos años la élite que dirige el mercado estaba perdiendo contacto con la gente que participaba en la Internet. Perder contacto en el contexto del desarrollo actual de la Internet significa que los empresarios no participaban en la vida cultural de mucha gente, sobre todo, de la gente más rica y culta. Esto representaba muchos riesgos, no sólo comerciales sino incluso políticos, para el avance del sistema capitalista. En este contexto llegó la Web 2.0. Scholz plantea que la Web 2.0 sirve completamente al desarrollo del mercado. El contexto de la vida social en línea siempre está involucrado con relaciones de mercado, no importa si los usuarios participan o no con fines de lucro.

En primer lugar hay que destacar que las generaciones actuales, usuarios de Internet por definición, desarrollan grandes lazos de identidad con la Internet. La Red social determina una buena parte de la vida psicológica de los usuarios. De manera que gran parte de la formación de la identidad se expresa en la elaboración de los perfiles de las redes sociales de Internet.

En este contexto, advierte Scholz (2011), las redes sociales de Internet representan un laboratorio de la psicología social ideal para mercadólogos y agencias de espionaje de los Estados modernos. Hasta hoy, los mercadólogos finalmente pueden aprender de las historias que nos contamos en nuestros círculos más íntimos; todo ello gracias a los perfiles y las conversaciones que desarrollamos en las redes sociales de Internet. De esta manera, el Social Network System de la Internet funciona como un fenomenal panóptico para empresas y gobiernos. Para estudiar a la población, las élites económicas y políticas no tienen más que consultar las páginas de Facebook, Twitter, Myspace, etc. A partir de esto pueden hacer estudios cualitativos o cuantitativos de lo que hacemos, pensamos, soñamos y somos; lo más fácil es crear perfiles muy sofisticados de los usuarios a partir de su historial de navegación en la Internet. Visto de esta manera, el gigantesco aparato de redes sociales de Internet no es un espacio de democratización sino un dispositivo de control del sistema capitalista actual.

Hasta hoy, a los jóvenes no les importa mucho que los otros usen la lista de sus amigos, sus propias conversaciones y sus hábitos de navegación; todo esto lo comparten no sólo con sus conocidos, sino

también incluso con las compañías que interpretan todos estos datos para conocer a su clientes. Todo esto posibilita a las compañías, e incluso al mismo gobierno, para desarrollar una maquinaria de control basada en el conocimiento más íntimo de los usuarios.

Las compañías recolectan gigantescas cantidades de datos para reconstruir el perfil de los usuarios, a partir de ellos se desarrolla una agresiva campaña de publicidad personalizada; estos bancos de datos de los usuarios se han convertido en verdaderas minas de oro para las compañías de Internet. Estas bases de datos también son usadas por los gobiernos para desarrollar un control más efectivo de las poblaciones, un caso ejemplar es el del Estado chino, el cual ha usado los datos que fueron colectados en Yahoo o en Google para perseguir a los opositores.

En la actualidad, incluso los empresarios más comunes usan las redes sociales para investigar (espiar) a sus empleados y a sus prospectos de empleados. Por este motivo, los especialistas sugieren que elaboremos dos tipos de cuentas en nuestra red social que consultamos cotidianamente, una página pública que sea políticamente correcta y un perfil privado con muchas restricciones para que sólo lo vean nuestros amigos más cercanos; este último perfil, de preferencia, debe estar firmado con un seudónimo, de esta manera esta cuenta no podrá ser usada para desacreditarnos públicamente. Pero aun de esta manera, en el mercado internacional existe a la venta *software* para hackear los sistemas de las redes sociales y los historiales de búsquedas de las personas; esto fue denunciado por Julian Assange a fines de 2011. Con todo ello, los cibernautas estamos a merced de los gobiernos y los empresarios.

Por otra parte, apunta Scholz (2011), los hombres de negocios están usando a las masas de usuarios de Internet como donantes, como una fuerza de trabajo global sin salario. Las empresas de Internet valen millones de dólares gracias a los millones de usuarios que participan y mejoran el sistema; de manera que los prosumidores trabajan para que los dueños de las empresas de Internet se enriquezcan. Las innovaciones son desarrolladas por los prosumidores de forma activa o correlativa, pero a fin de cuentas son explotadas comercialmente por los dueños de los *websites*. Así sucede, por ejemplo, en Second Life, donde se prueban los productos y son mejorados por los prosumidores.

De esta manera, la creatividad es una fuerza que permite la mercantilización de los prosumidores, la explotación de la actividad de

los usuarios y de los datos que ellos generan. La explotación entonces no es sólo el lado oscuro de la creatividad en la Web 2.0, sino que es un elemento fundacional.

¿Puede existir un ciberespacio público?

Dahlberg (2010) hace una profunda crítica a las versiones más propagandísticas de las libertades que ofrece un espacio público digital. En primer lugar, advierte que la libertad que se propone en el movimiento de la Web 2.0 tiene muchos límites; estos pueden ser resumidos en dos aspectos: primero, la subjetividad del prosumidor y sus prácticas están enmarcadas en la sociedad de consumo; segundo, los límites a la libertad debido a las fuentes de información *online* que sirven para la vigilancia y el control.

La economía política crítica apunta a que las prácticas de los prosumidores que se sustentan en la tecnología de la Web 2.0 se enmarcan en las tendencias dominantes de la sociedad de consumo: el entretenimiento, el espectáculo, la desmovilización, etc. Esto funciona así porque los formatos de participación que proveen las compañías sirven para reproducir el sistema; los servicios de las compañías e incluso el trabajo cotidiano de las comunidades suelen estar enmarcados en el sistema de producción de la sociedad de consumo, Dahlberg (2010).

Este autor considera que el entretenimiento, el ciberespectáculo que se promueve a través de la Web 2.0, ha servido para proveer una ilusión de libertad y empoderamiento que es muy funcional con la desmovilización de la población.

Algunos autores críticos (en Dahlbergh, 2010) señalan que a pesar de las tendencias igualitarias que promueve la Internet social, aún subsisten profundas inequidades. La primera consiste en que la Web está programada para orientar a los usuarios hacia las corporaciones, no hacia los sitios independientes que proveen recursos gratuitos. Nuevamente los sitios de mayor espectacularidad, los más comprometidos con la sociedad de consumo, son los más beneficiados. Para lograr este predominio se utilizan todas las tácticas posibles, manipulación de los motores de búsqueda, inversiones millonarias en la producción, etcétera.

La investigación de Barabasi (en Cobo, 2007) concluye que las redes siguen dos pautas: el crecimiento, es decir, constantemente se van

agregando nuevos nodos a la red; y adjunción preferencial (*preferential attachment*), dada la elección entre dos nodos, se elegirá enlazar con el nodo más conectado.

De manera que no cualquiera puede ser el centro de atención de la Web, sino que de entrada son privilegiados los grandes actores, los grandes medios, los grandes comunicadores, los grandes líderes políticos, sociales y económicos. Estas personalidades funcionan como *hubs*, grandes conectores, centros de mando desde los cuales se ordenan las relaciones de la Web.

Por tanto, desde el punto de vista de estos autores críticos (Dahlberg, 2010), una democracia 2.0 tal como la plantean los propagandistas de la Internet, implicaría la exclusión de la mayor parte de la población (que no vive conectada a la Red) y el empoderamiento de unos pocos (los ciudadanos digitales, aquellos que tienen más recursos económicos y formación educativa), quizá incluso, los más beneficiados son la élite de estos ciudadanos digitales.

No es casual que el tema de la política está prácticamente ausente en las redes sociales y en las compañías de la Web 2.0. El centro de la actividad en estas plataformas es el entretenimiento. Por ejemplo, las comunidades no suelen comprometerse políticamente. El compromiso dura sólo mientras los individuos ven satisfechas sus necesidades y deseos. Ellos son libres de salir y entrar con sólo dar *click* al ratón. Todo ello en contraste a lo que plantean las teorías democráticas tradicionales, donde se plantea que la virtud cívica tendría que ser una característica de los ciudadanos. En las comunidades virtuales no hay forma de hablar de “identidad colectiva”, “solidaridad”, “soberanía pública” o “valores comunales”. Estas nociones pasadas de moda estaban asociadas con el paternalismo, con un sistema social centrado en el Estado, justo el enemigo del *demos* ciberlibertario. Dahlberg (2010) concluye que los ideólogos ciberlibertarios han cambiado de enemigo: ya no apuntan contra el capitalismo global, sino contra el viejo Estado nación. Además, desde mi punto de vista, habría que discutir con los ciberlibertarios si realmente podemos observar que los “viejos políticos” (sobre todo los gobernantes) están distanciados de las grandes compañías o si estos realmente están coludidos con ellas; en México, claramente, el duopolio Televisa-TV Azteca siempre trabaja con los políticos y partidos de derecha.

Otro elemento importante en contra de la teoría democrática tradicional, es que las comunidades del ciberespacio desarrollan relaciones no antagónicas; los conflictos se reducen a competencias creativas entre los prosumidores. En cambio, en la democracia formal, los disensos, los debates y peleas intensas por los temas de la vida pública son cosa de todos los días y tienen un papel importante para el orden democrático.

Según Dahlberg (2010), esta visión de trascendencia sobre la política tradicional y la emergencia de un prosumidor están consideradas como procesos liberadores por los ciberevangelistas, pero en realidad enmascaran los límites de las comunidades del ciberespacio y la defensa de los intereses de las corporaciones que han colonizado la Internet.

Democracia participativa sin sustento real

Autores como Christian Fuchs (2010) advierten que conceptos como “cultura participativa” provienen de la ciencia política y están estrechamente relacionados con la teoría de la “democracia participativa”. Sin embargo, este último concepto es mucho más profundo del uso que hacen los propagandistas de la Internet. Lo mismo sucede cuando hablamos del espacio público que rememora Habermas.

Fuchs advierte que el mismo Habermas había señalado que la esfera pública burguesa también tenía sus propias limitaciones y, por tanto, sus propios *hándicaps*. Por ejemplo, un límite claro de la libertad de pensamiento y de la libertad de la opinión pública era la asimetría cultural y económica de la población; donde existan estas grandes asimetrías difícilmente puede haber un espacio público democrático. En este sentido, un límite claro de la libertad de asociación se muestra cuando las grandes corporaciones económicas o políticas dominan la esfera pública. Esto también se muestra claramente en nuestros días, no todos los usuarios de Internet tienen la misma atención, por el contrario, quienes dominan los escenarios de la Internet son las grandes compañías del entretenimiento, las celebridades y los actores famosos de las industrias culturales. Incluso se puede asegurar que los prosumidores más activos, que quienes crean y distribuyen contenidos más importantes, provienen generalmente de los sectores más adinerados.

Incluso algunos autores advierten que ni siquiera en los países más desarrollados económica y socialmente, se ha logrado un avance masivo de la Internet social. Cuestionan si realmente la mayoría de los usuarios de la Web 2.0 son activos y qué grado de actividad desarrollan: “Por ejemplo, en Suecia, uno de los países más avanzados en la era de la información, sólo 6% de la población tiene su propio blog, sólo 8% de los usuarios de Internet bloguea ocasionalmente y sólo 16% de los usuarios de Internet suben videos ocasionalmente” (Findhahl, 2010).

Fuchs (2010) advierte que para muchos de los propagandistas de la Web 2.0, la participación sólo significa que la gente se reúne en la red, forma colectivos y comparte contenidos creados por ellos mismos. Este concepto de participación deja de lado que las grandes compañías estructuran la participación de la gente. Y estas compañías tienen dueños, que son quienes toman las grandes decisiones sobre el desarrollo de la Internet; en estas decisiones no participa directamente la gente ni siquiera el empleado promedio de estas compañías, los que verdaderamente “participan” en estas decisiones son los dueños, los CEO’s de las compañías. Incluso podemos asegurar que las expresiones culturales de los usuarios de Internet están estructuradas (mediadas) por las plataformas corporativas diseñadas por las grandes compañías.

A fin de cuentas, la participación *online* también depende del efecto de red. El efecto de red funciona así: entre más gente esté conectada, la red funciona mejor, lo mismo sucede con la participación. De manera que los publicistas de la Red siempre estarán anunciando las maravillas de la vida *online* y la mayor parte de la gente que caemos en el juego servimos para retroalimentar al sistema.

Por tanto, a partir de los autores críticos que hemos citado, podemos concluir que mientras las grandes corporaciones dominen la Internet, no parece posible una democracia participativa digital. De hecho, las corporaciones emblemáticas de la Web 2.0 no comulgan con el concepto de democracia participativa. Los únicos indicios de una Internet participativa se basan en aquellas áreas que están resistiendo el dominio de las corporaciones, donde los usuarios participan y construyen modelos no comerciales, que no persiguen ganancias económicas, proyectos de Internet como Wikipedia, Diaspora o Indymedia son la excepción, no la regla.

Autores como Dahlberg (2010) consideran que si las comunidades en la Web 2.0 no son espacios libres de autoridades, sino, por el contrario, dominadas por los actores más importantes de la Internet y por las compañías, entonces se tiene que estudiar la forma en que las corporaciones y los Estados cooptan a las comunidades.

¿La Web 2.0 es otra estrategia del sistema para cooptar a los disidentes?

A pesar de todo, el mundo se mueve, los movimientos sociales recientes (la *Primavera árabe*, la *Spanish Revolution*, los *Indignados*, *Occupy Wall Street*...) nos muestran que los recursos de la Web 2.0, a pesar de sus limitaciones, también pueden ayudar a que los movimientos sociales se empoderen. Sin embargo, desde México, donde florecen pocos movimientos sociales, me oriento a creer que estos breves estallidos de euforia social transgresora suelen ser la excepción. La norma es que el sistema coopte a los movimientos gracias, entre otras cosas, a los recursos de la Web 2.0; esto es lo que vemos la mayor parte del tiempo en México, una sociedad desmovilizada, fascinada por la dinámica del espectáculo, cooptada por la sociedad de consumo.

Por tanto, mi conclusión personal es que la colonización de la Web 2.0 por las compañías y el Estado, parece ser otro capítulo de la eterna lucha entre las resistencias de muchos individuos (e incluso colectivos) que tratan de ser libres y el sistema que trata de controlar todos los espacios. Estoy seguro de que en algunos casos exitosos las comunidades se involucran con la política mediante la Web 2.0 e incluso promueven cambios importantes en el sistema, pero esto, insisto, parece ser la excepción y no la norma. Lo más común es que la participación se presente acotada por las limitaciones que señalan los críticos de un espacio público digital.

Por ejemplo, tengo la certeza de que en la campaña de Obama 2008 se construyeron comunidades y se debatió la cosa pública en la ágora de la Internet, fue un movimiento social insólito, que reseñaremos en el capítulo siguiente. Por ahora tratemos de responder a la pregunta de si los políticos de todo el mundo están participando en la Internet social, veamos que dicen los reportes de investigación.

En todo el mundo predominan los políticos 1.0

Si criticamos la escasa participación de la sociedad civil en el movimiento de la Web 2.0, poco hay que decir sobre la participación de los políticos en la Internet social. Si es que hay cambios políticos a partir de la Web 2.0, estos tienen como protagonistas a los ciudadanos; las instituciones como los partidos parecen muy retrasadas en este proceso de cambio, los políticos en lo individual también parecen marchar en la retaguardia. Numerosos reportes de estudios empíricos nos muestran el atraso de los políticos para integrarse a la Web 2.0 (Lilleker y Jackson, 2009; Fages-Ramió, 2008; Tuñez y Sixto, 2011)

Hemos consultado reportes de investigaciones empíricas de diferentes países de Europa, también algunos de Estados Unidos. He asistido a congresos internacionales dedicados a este tema. Los investigadores advierten una lenta penetración, o un franco estancamiento, en la adopción de los recursos de la Web 2.0 por parte de los políticos.

El *Informe sobre política y redes sociales* (Intelligence Compass, 2011) realizado en España, es profundamente revelador, pues muestra que casi todos los políticos (94%) valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales para contactar con la ciudadanía. Pero cuando se les pregunta que si se podría usar la campaña de Obama en España, casi 70% responde negativamente.

Otro estudio (Tuñez y Sixto, 2011) realizado para estudiar el compromiso 2.0 de los diputados españoles, también concluye que: “la actitud de los congresistas hacia la red con un nivel de compromiso 2.0 es globalmente muy escaso o inexistente: 83.7% nulo, frente a un 7.42% con un alto o excelente nivel de compromiso 2.0.”

Un estudio realizado en Inglaterra (Lilleker y Jackson, 2009) descubre que el control en las relaciones dialógicas preocupa enormemente a los políticos que se aventuran en las aplicaciones de la Web 2.0. Los debates sobre las decisiones en el gobierno y las profundas críticas a partidos y políticos son difíciles de manejar en las redes sociales y fáciles de publicar en los medios de comunicación masiva. En este contexto, los políticos se preguntan si ganarían o perderían más al participar en las redes sociales (*idem*).

Este estudio concluye que los políticos prefieren no involucrarse en las discusiones y optan por usar las redes sociales casi sólo para difundir su publicidad política; esto es claramente un uso de aplicaciones de

la Web 2.0 con estrategias de la Web 1.0, es decir, de la era de la videopolítica. Los autores que realizan estudios empíricos en Inglaterra (*idem*) advierten que a los políticos si les interesa escuchar lo que diría la ciudadanía, pero les preocupa que la discusión se les vaya de las manos y alimente el terreno de sus adversarios.

Los reportes de España apuntan a que la ciberpolítica ha caído en un círculo vicioso. Por una parte, a los ciudadanos no les interesa relacionarse con los políticos. Por otra, los políticos no explotan a profundidad los recursos de la Web 2.0 porque los ciudadanos no están interesados en el trabajo de los políticos. A partir de los estudios podría concluirse que los políticos de Europa aún no tienen esa visión de Obama, quien se involucró con la población sin detenerse a pensar que era un reto exagerado (Tuñez y Sixto, 2011).

El estancamiento de la Web 2.0 en el terreno de los políticos da pie a la profunda crítica que ya señalábamos: la ciberpolítica 2.0 se está reduciendo a un uso del marketing en vez de fomentar un nuevo espacio público, una democracia en línea.

Una élite de ciudadanos, no los políticos, son la vanguardia 2.0

Existen estudios comparativos que analizan numerosos casos en diversos países, y revelan un retraso en casi todos los países del mundo; uno de estos estudios es el de Steven Ward (2008), el cual concluye que los políticos deliberadamente optan por no participar en la Web 2.0. Aunque el estudio de Ward refiere a los procesos de participación de los políticos en los primeros años del siglo XXI, también existen reportes empíricos de finales de la primera década del siglo XXI que reafirman este retraso de los políticos en la adopción de los recursos de la Web 2.0.

Personalmente puedo referir que en el 2011 asistí a un congreso en la ciudad de Varsovia llamado “Political communication in the new technologies era”. Los reportes empíricos de los participantes de muchas partes del mundo, principalmente de Europa confirmaron nuestro argumento central: los políticos usan la Internet en el modo Web 1.0; su recurso más importante sigue siendo la página Web unidireccional para difundir propaganda. Incluso cuando usan recursos de la Web 2.0, como las redes sociales y blogs, sólo utilizan estos espacios

para difundir información, no para interactuar con la gente común y corriente.

En cambio, hemos visto reportes de que diversos grupos y sectores de la sociedad civil están ampliando sus fronteras. En sectores sociales, en la iniciativa privada, en las universidades, en muchos sectores de la sociedad civil e incluso algunos sectores de la administración pública, se comienzan a usar los recursos de la Web 2.0 de manera exitosa; aunque no al grado que pretenden los propagandistas de la Internet social.

De esta manera, la transformación que promueve la Web 2.0 parece estar trabajando desde los ciudadanos. Son algunos sectores de la sociedad civil quienes están participando y generando propuestas al margen de los políticos. “En clave de ciudadanos, la política 2.0 es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés que acaben influyendo a los políticos y poderes públicos en sus decisiones” (Fages-Ramió, 2008).

Resulta difícil para mí reseñar la forma en que la gente está participando en el movimiento de la Web 2.0, por ello, no es el tema central de este libro. Nuestro objetivo principal es reseñar la participación de los políticos en este proceso. El espectro de la sociedad civil es muy extenso y complejo, la participación de la ciudadanía es muy diversa. En un capítulo posterior reseñaremos, a partir de estudios empíricos, principalmente encuestas, la forma en que la población mexicana está participando en el movimiento de la Web 2.0.

Sobre este tema, para contrastar este lento avance de la ciberpolítica 2.0 en el terreno de la política convencional, en el siguiente capítulo explicaremos la campaña de Obama, la cual se considera como el modelo de campaña política 2.0.



III

LA CAMPAÑA DE OBAMA, LA REVOLUCIÓN DE LA CIBERPOLÍTICA 2.0

De la campaña tierra a la mediatización de la política

En Estados Unidos desde su fundación se estableció la costumbre de celebrar elecciones para los principales cargos públicos –quizá en oposición al sistema inglés tan detestado después de la independencia. Elegían desde sheriff, juez, alcalde, gobernador, legisladores, hasta la presidencia.

Desde el siglo XIX, las campañas electorales en Estados Unidos eran básicamente campañas de proselitismo directo, lo que hoy en día se denomina “campaña tierra”. Los candidatos realizaban giras por todo el país, en tren llevaban el espectáculo de la política a las ciudades y pueblos. Los candidatos hacían presentaciones públicas, mítines, hablaban con la gente de la calle. La publicidad era básicamente publicidad de calle, estandartes, banderolas, pasacalles, etcétera.

En este proceso comenzaron a interactuar algunos factores que promovieron el desarrollo de técnicas más sofisticadas de campaña electoral, por ejemplo, la existencia de un poder ejecutivo fuerte –con un presidente elegido mediante el sufragio universal– promovió grandes inversiones en las campañas; se empezaron a usar cada vez más métodos de relaciones públicas aplicados a la política para acceder a los cargos.

A principios del siglo XX, los líderes políticos comenzaron la costumbre de hacer propaganda en la radio. El presidente Franklin D. Roosevelt utilizó la radio para hablar a la gente vía el programa *Char-*

las junto al fuego de la chimenea (Fireside Chats); con esto buscaba generar apoyo a sus iniciativas durante la Gran Depresión y, posteriormente durante la Segunda Guerra Mundial.

En 1948 el candidato Harry Truman realizó una campaña tradicional en la cual, a lo largo de tres meses, tomó parte en 356 actos públicos, estableció contacto con 15 o 20 millones de electores, recorrió 50 mil kilómetros, estrechó la mano de 500 mil personas... Pero, ya en esta fecha grabó un *spot* publicitario para la TV. Sin embargo, en esta época sólo 3% de los hogares tenían TV, por lo cual el *spot* resultó intrascendente para su campaña (Salgado, 2002).

Marketing comercial aplicado a la política

Diversos autores (Trad e Ibinarriaga, 2009) señalan que el primer político en aprovechar el potencial de la TV fue Dwight D. Eisenhower. Antes de éste, los políticos sólo transmitían sus eventos públicos, pero Ike Eisenhower contrató a especialistas de *marketing* comercial de la firma Markets Facts. Estos investigaron el mercado y encontraron que a la gente le gustaba hablar de cómo se sentían respecto a Eisenhower, en cambio, les costaba más trabajo hablar de temas políticos. A partir de estos descubrimientos tomaron como eslogan de la campaña una frase rítmica y pegajosa: “I like Ike” (A mí me cae bien Ike). Ésta fue la primer campaña que adaptaba los recursos de la mercadotecnia y la publicidad comercial a la política. Para ello grabaron 36 *spots* publicitarios muy diferentes de los tradicionales comerciales propagandísticos de los políticos de la vieja escuela.

Hasta antes de Ike Eisenhower los candidatos utilizaban la televisión para hablarle de forma tradicional al electorado sin traducirla a la forma propia del medio. Transmitían discursos de campaña comprando barras de media hora de duración, en las que esperaban impactar a sus electores. La principal fortaleza del adversario de Eisenhower, el demócrata Adlai Stevenson, era la oratoria, lo que le daba amplias ventajas al segundo sobre el primero en este particular terreno de juego. Entonces fue cuando el equipo de Ike decidió lanzar una campaña televisiva utilizando por primera vez en la historia el formato de los *spots* publicitarios de hasta un minuto de duración para “anunciar” a un candidato a la Presidencia (Trad e Ibinarriaga, 2009).

En 1960 el marketing político registró un renacimiento debido a las campañas de John F. Kennedy contra Richard Nixon. Por primera vez se realizaron debates televisivos. Kennedy fue el primer candidato que recibió entrenamiento profesional para actuar delante de las cámaras de televisión, lo cual aparentemente le ayudó a ganar la elección. En cambio, Nixon descuidó su presentación personal y perdió el primer debate por televisión. La paradoja es que quienes escucharon la radio pensaron que Nixon había ganado el debate; los que vieron televisión fueron seducidos por Kennedy; el poder de la imagen visual se impuso sobre el discurso político.

En 1964 durante la campaña entre Lyndon B. Johnson contra B. Goldwater se realizó un anuncio “excesivamente negativo” que sólo se transmitió una sola vez, el famoso “Daisy spot”. En esta campaña Johnson también implementó un “cuarto de guerra”, un grupo de especialistas de la campaña que manejara la agenda pública a favor de su candidato. Este equipo de campaña desarrolló el esquema básico de las campañas negativas que sería reproducido masivamente en todo el mundo.

Durante la campaña de 1992 el multimillonario Ross Perot hizo temblar al partido demócrata y al republicano, se comprobó que con una gran inversión un solitario personaje rico podía incursionar en los medios y amenazar las campañas de los partidos tradicionales. Este presagio se cumplió en Italia, donde el magnate Silvio Berlusconi, dueño de los corporativos mediáticos, creó un partido y con sólo dos meses de campaña ganó las elecciones legislativas.

Algunos autores sugieren que con la mediatización de las campañas, se desplaza el viejo modelo de campaña tierra. Hay que aclarar que en la práctica, la campaña tierra sigue siendo un área estratégica para cualquier candidatura, pero con la mediatización, la campaña en medios electrónicos, principalmente en televisión y radio, ha cobrado una importancia decisiva. Desde este momento, la arena donde se debatirá la vida pública será el espacio virtual construido por los medios electrónicos.

El modelo que murió con la llegada de los candidatos a la televisión, era un modelo cuyo centro de gravedad era el partido político. Los candidatos utilizaban a la organización del partido como principal vehículo para comunicar su mensaje a todos los electores a lo largo y ancho del territorio nacional por-

que era la única manera de cubrir todo el espacio en el tiempo con el que los candidatos contaban. Con la telepolítica, los candidatos ya no necesitaban al partido para llegar a todos lados, lo único que tenían que hacer era presentarse en frente a las cámaras para decir su mensaje. El nuevo centro de gravedad de las campañas era el candidato mismo. Así, el viejo paradigma de la organización partisana dejó su lugar al nuevo paradigma de la imagen. Con la utilización de la televisión, pasó lo que muchos habían advertido y otros después denunciaron: los políticos se convirtieron en celebridades y su imagen en el capital más importante. Esto los convertía a ellos en el vehículo privilegiado de comunicación por encima de los partidos (Trad e Ibinarriaga, 2009).

Campaña de Howard Dean, la era de la ciberpolítica

La nueva frontera en tecnología de campañas será marcado por el uso de la Internet. En 2003, Howard Dean, candidato demócrata en las primarias presidenciales, realizó una exitosa campaña para recaudar fondos a través de la Internet. Dean llegó a recaudar 50 millones de dólares entre pequeños donantes (cada uno aportó menos de 80 dólares en promedio). Este tipo de recolección de fondos rompió con la tradición de que los candidatos presidenciales tuvieran que recaudar fondos entre los empresarios más poderosos del país. El problema de esta forma de recaudación tradicional es que los candidatos tenían que establecer compromisos muy fuertes con los *lobbies* que financiaban sus campañas; así cuando fueran electos presidentes tendrían que cuidar los intereses de sus benefactores.

Aunque Dean no logró triunfar, su forma de recaudar fondos fue retomada por la campaña de Barack Obama, quien desarrolló el potencial de la Internet social a su máximo.

Contexto de crisis económica, política y moral en Estados Unidos

Las elecciones intermedias de 2006 en Estados Unidos representaron un barómetro de la popularidad del gobierno de Bush. El resultado fue una derrota estrepitosa para los republicanos debido al desastre en Irak y los graves problemas económicos. El partido del presidente perdió ambas cámaras, senadores y representantes.

En la guerra contra el terrorismo islámico, el gobierno de Bush se desfondó. Bush emprendió la guerra de Irak con el pretexto de que el presidente Sadam Hussein había desarrollado armas químicas de destrucción masiva. Pero después de que el ejército estadounidense destruyó a Hussein se descubrió que el gobierno iraquí no poseía armas químicas de destrucción masiva, la guerra del presidente Bush se había basado sobre una mentira escandalosa. Además, después de la ocupación comenzaron muchas acciones de resistencia del pueblo iraquí, los soldados americanos muertos se contaron por miles y el país árabe se hundió en un violento caos. Las inversiones económicas en esta guerra fueron cuantiosas en un momento en que la economía de Estados Unidos era un desastre.

Dentro de esta guerra contra el terrorismo, el gobierno de Estados Unidos emprendió políticas que lo llevaron al descrédito mundial, una de ellas fue la legalización de la tortura; otra fue la supresión de los derechos civiles en los casos que podían vincularse al terrorismo. Un tema que abonó al sentimiento antiestadounidense en el mundo fue la política de George Bush, quien se negaba a firmar tratados internacionales para aliviar el problema del calentamiento global, tema que Al Gore supo introducir en la agenda mundial y que le valió el Premio Nobel de la Paz.

Otro tema que motivó la caída del prestigio del presidente Bush fue el ineficiente rescate de las regiones afectadas por el huracán Katrina. El problema de la inmigración ilegal tampoco recibió una solución del gobierno. Muchos analistas de Estados Unidos hablaban de que el segundo gobierno de Bush era el peor que se había registrado en la historia de este país. En las encuestas, la gente otorgaba una calificación de 3.8 al presidente Bush en una escala de 0 a 10; además 77% de la población consideraba que el país marchaba en la dirección errónea (Kenski *et al.*, 2010).

En los últimos años de la administración Bush, la economía estadounidense vivió una caída acelerada en sus principales indicadores: aumento del desempleo; aumento de los precios estimulado por los altos precios del petróleo; los servicios de salud aumentaban de precio continuamente, lo que implicaba que millones de ciudadanos se quedaran sin servicios de salud. La gasolina, por ejemplo, en 2005 se cotizó en 2 dólares el galón, para enero de 2008 ya valía 3 dólares y para marzo de este año alcanzó los 4 dólares.

El déficit público estaba en 5.7 trillones cuando Bush comenzó su primer mandato, pero ascendió a 7.6 trillones de dólares al comienzo de su segundo mandato y llegó a los 9.2 trillones en enero de 2008, justo cuando comenzaban las primarias.

Pero el momento más crítico estalló justo en el momento de las campañas presidenciales. Fue en septiembre de 2008 cuando la burbuja inmobiliaria colapsó la economía estadounidense y a una recesión en el mundo entero. La bancarrota del sector inmobiliario de Estados Unidos motivó la bancarrota de las hipotecarias, de las aseguradoras, de los bancos y de la bolsa norteamericana. En plena campaña, en septiembre y octubre, el gobierno de Bush tuvo que realizar un rescate financiero de la economía norteamericana, para lo cual invirtió 700 mil millones de dólares, éste sólo era el primero de los grandes rescates que se tendrían que hacer a cuenta de las finanzas públicas del gobierno estadounidense.

El desastroso gobierno de Bush suponía una pesada carga para quien resultara nominado por el partido republicano. Por esta mala evaluación, el vicepresidente Cheney no se postuló y el mismo George Bush se ausentó de la campaña de los candidatos de su partido para no contaminarlos con su mala fama.

La campaña como un drama de la videopolítica

Barack Hussein Obama es hijo de un becario keniano y una madre anglosajona de Kansas. Cuando Barack Obama tenía menos de dos años se separaron sus padres. Barack Obama se quedó a vivir con su madre en la casa de los abuelos en Hawái. El padre regresó a Kenia y no volvió a saber de su hijo. Barack Obama fue huérfano de padre la mayor parte de su vida. Su madre se casó por segunda vez con un becario indonesio y junto con el pequeño Barack Obama y su padrastro se fueron a radicar a Indonesia. Obama regresó a Hawái a los 10 años. Su madre se divorció nuevamente. Así, junto con su madre y su nueva hermana vuelve a la casa de los abuelos en Hawái. La madre regresó a hacer trabajo social como antropóloga en Indonesia y Barack Obama pasó la adolescencia con sus abuelos en Hawái.

La isla de Hawái le ofreció a Barack Obama un entorno multicultural, respetuoso de la diversidad, muy diferente al que se vivía en la

región continental de Estados Unidos, pues en aquella época la mayoría de los estados de la Unión Americana prohibían los matrimonios interraciales. De esta manera, Barack Obama nació y se desarrolló en una familia blanca de clase media, de esto hay que concluir, por una parte, que Barack Obama nada tenía que ver con la clase alta o la élite política de Estados Unidos; además, por otra parte, Barack Obama no provenía de la cultura negra sino de la cultura blanca, muy tolerante de la diversidad racial que se vivía en Hawai. La cultura de los grupos afroamericanos la aprendió cuando comenzó a trabajar con comunidades negras. En esta época era un joven abogado que se casó con Michelle Obama.

En lo académico estudió una licenciatura en ciencia política en la Universidad de Columbia, luego estudió derecho en Harvard. Fue el primer afroamericano en dirigir la *Harvard Law Review*. Durante gran parte de su trayectoria académica estudió gracias a becas.

En 1997 fue electo legislador local en el estado de Illinois. En el 2000 perdió la campaña por un puesto en la Cámara de Representantes. En 2004 fue electo senador en la Cámara de Senadores de Estados Unidos. En julio de 2004 pronunció el discurso de apertura de la Convención Nacional Demócrata y se volvió famoso por transmitir una gran esperanza para Estados Unidos. A partir de este momento se convirtió en una figura nacional, lo cual le abrió las puertas para la candidatura presidencial.

Su historia de vida, dramática y esperanzadora; su perfil público exitoso, en lo académico, intelectual y político, así como el drama de su familia tuvieron un papel muy importante en la historia que se contó en los medios durante la campaña. Por ejemplo, de su familia africana le llegaron muchas acusaciones, algunas falsas y otras ciertas. Se le acusó falsamente de ser islámico, de que no nació en suelo estadounidense. La campaña hizo un gran esfuerzo para desmentir estas acusaciones...

Cuatro días antes de las elecciones una tía suya (hermana de su padre) es denunciada por vivir ilegalmente en Estados Unidos, un juez ya ha emitido una orden de deportación y Barack Obama, interrogado sobre el caso, acepta que se debe cumplir la ley. Un día antes de las elecciones, su abuela murió, ella había representado el papel de madre en gran parte de su vida. Él no detiene la campaña para ir al funeral; solamente en una presentación comenta su pérdida y llora en un

mitin masivo ante sus seguidores, no puede detenerse. Días antes de la elección, el candidato había visitado a su abuela en Hawai para despedirse, ella había figurado como madre sustituta durante su ausencia de la verdadera madre.

Todas las historias contadas sobre Barack Obama son muy importantes en el juego de la videopolítica. Es lo que los asesores de campaña describen como las narrativas de los medios, las cuales influyen profundamente en la forma que la población se conecta con los candidatos.

Estrategia de campaña

Hay tres fuentes documentales que nos han resultado de especial importancia para describir la campaña de Obama en este libro: 1) la crónica de la campaña que escribió el coordinador de la campaña, David Plouffe (2010); 2) el libro más premiado en las ciencias sociales sobre este tema (Kenski *et al.*, 2010), y 3) las lecciones que un grupo de mercadólogos internacionales rescatan de la campaña de Obama (Edelman, 2009; Hartman, 2008; Athlekar, 2009; Robinson, 2009; Van Veenendaal y Beuker, 2009). A partir de estas y muchas otras lecturas describiremos el curso y los alcances de la campaña de Obama.

En el 2004, Hillary Clinton no contendió por la Presidencia porque sabía que el presidente George Bush tenía una posición muy fuerte debido a la cruzada contra el terrorismo. Ella dejó pasar la elección y en 2008 sintió que un viento de cambio soplaba a su favor, sabía que el desastre del gobierno de Bush tenía en una situación muy comprometida a los republicanos, entonces ella emprendió una gran campaña apoyada por la élite política de Estados Unidos. Hillary era el *gorila azul* en el partido demócrata. Todos la consideraban la virtual presidente de Estados Unidos, las elecciones sólo serían un trámite; así lo consideraba la clase política norteamericana, los *lobbies*, los medios de comunicación e incluso las encuestas.

Obama hizo una lectura profundamente diferente de la circunstancia crítica que padecía Estados Unidos. Obama (en Plouffe, 2010, pp. 11-12) creía que el país necesitaba un cambio profundo y trascendental. Los sectores políticos que gobernaban desde Washington no hacían política pensando en el largo plazo, sólo tomaban decisiones de

corto plazo que los mantuvieran en el poder, pero estas decisiones a la larga eran contradictorias. Por ejemplo, desde décadas atrás Estados Unidos enfrentaban grandes retos sin que los gobiernos proveyeran soluciones de fondo, estos eran los casos de la energía y el servicio de salud de la población; los grupos de interés y los *lobbies* habían desarrollado un inmenso poder sobre los gobernantes que impedían muchas soluciones de fondo. El pueblo norteamericano necesitaba involucrarse y creer en su sistema democrático. El país estaba muy dividido. La clase media y aquellos sectores que aspiraban a ingresar a éstas corrían el riesgo de tener menos oportunidades que las generaciones anteriores. Lo que estaba en juego en esta campaña no sólo era el poder para un grupo político, sino el futuro de Estados Unidos. La gran pregunta que hacía Obama en las primeras reuniones era si él con su liderazgo podría ofrecer algo profundamente distinto a lo que ofrecían los otros candidatos para enfrentar los desafíos que tenía el pueblo norteamericano.

Obama y el equipo de campaña (en Plouffe, 2010, pp. 11-12) concluyeron que su candidatura si podría representar un cambio respecto a esta forma de gobernar Estados Unidos. Hillary Clinton provenía de este *statu quo* que había llevado al país al desastre económico y político. Si ella ganara, Estados Unidos tendrían más de dos décadas con dos dinastías en el gobierno: los Clinton y los Bush. Hillary Clinton, como senadora, había apoyado a Bush en su desastrosa intervención en Irak; Obama se había opuesto a esa guerra que ahora era una batalla perdida.

Obama y su equipo se decidieron por hacer una campaña diferente, en contra del *statu quo* de la política norteamericana. Enfrentaron la campaña primaria como una secuencia de elecciones en diferentes estados. Puesto que Hillary Clinton tenía demasiado control de la situación, la única oportunidad para derrotarla pasaba por ganarle la primer contienda de Iowa, tenían que dar un campanazo para demostrar a todos que Obama podía derrotar a la familia Clinton. Si no lograban ganarle las primeras batallas, sería imposible hacer creer a los votantes que Obama podía ganar y que valía la pena que alguien financiara su campaña (Plouffe, 2010).

Se plantearon una campaña que se desarrollara basada en el activismo de la gente; en el trabajo de campaña tierra, con activistas que fueran casa por casa, que hicieran proselitismo por Internet con sus

amigos; campañas locales basadas en las agrupaciones locales no sólo en los medios de comunicación; una campaña basada en la gente joven que tenía expectativas de cambio. Una campaña que recolectara pequeñas cantidades de dinero entre una gran cantidad de gente, pero que ya no se comprometiera con los *lobbies* o las grandes empresas. Para el activismo y para recolectar dinero en pequeñas sumas utilizaron masivamente las nuevas tecnologías, los medios sociales de Internet, los mensajes SMS, e incluso en videojuegos de Xbox.

Aunque el equipo de Obama copió la estrategia de Howard Dean en su idea fundamental, ellos la llevaron a un nivel muy superior de lo que hizo el candidato de 2004.

En pocas palabras, se pretendía desarrollar una movilización, un movimiento social que empujara un profundo cambio en el escenario político de Estados Unidos. Los coordinadores de la campaña también creían en una campaña diferente, eran consultores que ya habían apostado por Obama en su campaña de senador de 2004 (Plouffe, 2010, pp. 20-21).

En las primarias del Partido Demócrata, Hillary Clinton ganó el apoyo de los actores económicos que más invierten en las campañas y pensó que sería fácil eliminar a sus rivales. Tenía el apoyo de los medios de comunicación masiva, de los inversores, de los grandes líderes del Partido Demócrata y tenía un gran equipo de campaña liderado por el famoso James Carville. Pero Obama cambió las reglas del juego al apostar no por los grandes inversionistas, sino por los millones de pequeños donantes que se conectaban a través de las redes de Internet.

Principales momentos de la primaria contra Hillary Clinton

En 2007, antes de las primarias, Obama dio algunos campanazos que lo perfilaron como el principal retador de Hillary Clinton en la primaria demócrata. Por ejemplo, logró recaudar más fondos que Hillary Clinton para la primaria, él recaudó 50 millones, ella sólo llegó a 30 millones; esto demostró la capacidad del equipo de Obama. También recibió el apoyo de grandes personalidades políticas y de la farándula, como Oprah Winfrey.

Como el Partido Republicano estaba muy alicaído por el descrédito del presidente Bush, se preveía que las primarias demócratas se volverían tan o más competidas que la campaña presidencial. De alguna manera, los equipos de campaña estimaban que la primaria demócrata sería decisiva, quien resultara electo fácilmente podría ganar la presidencial.

El 3 de enero de 2008 Obama ganó en los caucus de Iowa, lo cual representó un golpe contundente, pues hasta entonces todos los actores del espacio público americano creían que Clinton sería la ganadora. A partir de este momento, las encuestas nacionales empezaron a favorecer a Obama.

Como contraataque, Hillary Clinton cambió su posicionamiento, asumió el papel de mujer víctima de la circunstancia, hizo varias entrevistas muy emotivas en la televisión, en una de ellas parece llorar y a partir de entonces comienza a remontar en las encuestas; el 8 de enero logra ganar las primarias de New Hampshire. El equipo de Obama reporta una circunstancia extraña en esta elección, muchos de los votantes independientes que planeaban ir a votar por Obama cambiaron de decisión en el último momento; optaron por dejar la primaria demócrata que les parecía decidida con Obama al frente y optaron por asistir a la primaria republicana para empujar el triunfo final de McCain. Posteriormente, el 19 de enero en Nevada, Clinton obtuvo más votos, pero Obama consiguió más delegados.

Sin embargo, el 26 de enero Obama ganó contundentemente las primarias de Carolina del Sur. A finales de enero, Obama recibió el apoyo público de la familia Kennedy, encabezada por Carolina y Ted Kennedy. Estos lo compararon con John F. Kennedy, cuando éste fue candidato presidencial y tenía la agenda del cambio al igual que Obama. Los Kennedy advirtieron que, como a Barack Obama, a John F. Kennedy también se le criticaba por ser “joven e inexperto”.

El 2 de febrero Wil.i.am, vocalista del famoso grupo de música pop Black Eyed Peas, lanza en Internet el video de la canción “Yes We Can, Song”. Este video fue visto más de 50 millones de veces en la campaña. Logró más de un millón de visitas en el primer día de lanzamiento y es uno de los grandes atractivos en el *website* de Obama, a pesar de no haber sido creado por el equipo de campaña. El video explota una de las grandes fortalezas de Obama: su oratoria. En particular, este discurso comúnmente conocido como “Yes we can”, se ins-

cribe en los grandes discursos de la lucha por los derechos civiles de las minorías afroamericanas, rememora discursos como el famoso “I have a dream” de Martin Luther King, este último también fue muy usado en la campaña de Obama. Desde esta perspectiva, Obama se convirtió en un símbolo de esta histórica lucha por los derechos civiles que llevó al martirio a líderes como Martin Luther King. Obama recogió los ideales de esta histórica lucha, ofreció que con su candidatura los Estados Unidos podrían dar la vuelta a la página del tradicional racismo que tenían marcado con sangre y fuego en su historia reciente. Obama se convirtió en el líder político más famoso y más entrañable del mundo por su raíces en esta lucha por los derechos civiles de las minorías afroamericanas.

El supermartes del 5 de febrero Obama ganó 13 de los 22 estados que estaban en juego, aunque no representaba un triunfo contundente, a partir de este momento la opinión pública norteamericana comenzó a visualizar claramente el triunfo de Obama. Posteriormente, Obama tuvo una racha ganadora en los siguientes once estados en disputa.

Pero después de la racha triunfadora comenzó una pelea estado por estado que desgastó a ambas campañas. Obama logró posicionarse como el retador, el alternativo... Mientras que Clinton se ubicó como parte del *statu quo*, la defensora del sistema político tradicional. En muchas ocasiones los posicionamientos de ambos los llevaron a identificarse con estas posturas. Por ejemplo, al final de la campaña de Iowa, cuando Hillary comenzó a atacar las debilidades de Obama, declaró “comencemos a divertirnos” en referencia a que iniciará una campaña negativa. El equipo de Obama criticó esta expresión porque mostraba la banalidad de los juegos políticos tradicionales que sólo buscan ganar con base en campañas negativas independientemente de las necesidades del país. Desde que Hillary perdió la delantera en las encuestas de manera consistente, después del supermartes, su equipo comenzó a realizar una gran campaña negativa, como un intento desesperado por recuperar puntos.

Entre los graves problemas que enfrentó Obama en las primarias, destacó la participación pública del pastor de su iglesia, el reverendo Wright, quien realizó declaraciones consideradas extremistas, por el público, respecto al famoso racismo y al nacionalismo de los norteamericanos. Obama contradijo la postura del pastor y se deslindó del liderazgo del ministro religioso.

Hillary padeció aún más problemas que Obama, entre ellos destacó que la cadena de TV CBS reveló las mentiras que Hillary virtió sobre su viaje a Tuzla, Bosnia, durante la Guerra de los Balcanes. Ella había declarado que visitó la zona cuando el conflicto bélico estaba vivo, lo cual era falso.

Después de un largo y sinuoso camino, el 5 de junio de 2008, Obama logró la nominación del Partido Demócrata al sumar 2 229 votos de los delegados.

Los grandes momentos de la campaña de Obama contra McCain

Según David Plouffe (2010, p. 247), la estrategia general de la campaña presidencial contra los republicanos fue similar a la que usaron durante las primarias. Se propusieron desarrollar una gran movilización popular con base en el trabajo de los simpatizantes y activistas en todo el territorio estadounidense, pero sobre todo se enfocaron a los estados que no tenían una preferencia clara hacia los demócratas o los republicanos. Para tener una gran cobertura nacional, las actividades de recaudación de fondos eran decisivas.

David Plouffe (2010) señala que el gran trabajo de campaña tierra, con activistas trabajando para la campaña en toda la geografía de Estados Unidos, se mantuvo desde las primarias hasta el cierre de la campaña presidencial. El equipo de campaña y el partido demócrata se convirtieron en una descomunal maquinaria que hacía campaña con y sin candidato en todo el territorio estadounidense.

Al concluir las primarias contra Hillary Clinton, el equipo de Obama (Plouffe, 2010) se propuso triunfar en los momentos estelares de la campaña, en particular: 1) la gira de Obama por Asia y Europa; 2) la selección del candidato de fórmula en la Vicepresidencia; 3) la convención del Partido Demócrata para elegir oficialmente a Obama, y 4) los debates contra McCain.

La gira mundial de Obama representó un gran reto en términos organizativos y de relaciones internacionales para el equipo de campaña. El objetivo de la gira era mostrar al público norteamericano que Obama podría tener éxito en reestablecer relaciones internacionales justas con todos los países del mundo. De esta manera, Estados Uni-

dos volvería a tener un liderazgo moral, pues éste había sido desfondado por la administración Bush, que se enemistó con muchos países del mundo (*idem*).

Obama visitó exitosamente los países donde Estados Unidos tenían tropas de guerra: Irak y Afganistán. Ahí se entrevistó en su calidad de senador con los comandos militares estadounidenses. Después se entrevistó con el gobierno israelí, era una medida para mostrar al importante sector norteamericano-judío que como presidente seguiría apoyando al Estado israelí.

Posteriormente, la gira se enfiló a Europa. Se entrevistó con la primer ministra alemana, Angela Merkel; Alemania es el líder económico de la Eurozona y tradicional aliado de Estados Unidos. En Berlín Obama celebró un mitin público al que asistieron más de doscientos mil alemanes. Esta presentación en Berlín lo ubicó en la historia junto con John F. Kennedy y con Ronald Reagan, quienes tuvieron presentaciones exitosas en esta ciudad en la época de la Guerra fría. Posteriormente se entrevistó con el presidente francés, Nicolás Sarkozy y con el primer ministro británico.

Uno de los grandes objetivos de la gira era lograr un impacto mediático: mostrar gráficamente a Obama en el territorio de la guerra; triunfando en un mitin en Berlín; entrevistándose con los principales jefes de Estado de la Eurozona... Esta misión fue exitosa en la medida en que los grandes medios norteamericanos brindaron una amplia cobertura a los momentos más exitosos de la gira. En cambio, McCain en esta época se fue a vacacionar y las fotos que se obtenían de él era montado en un carro de golf. La contradicción entre las imágenes del Obama triunfador en las relaciones internacionales y el anciano McCain retirado a un campo de golf fueron muy significativas para el público norteamericano, según Plouffe (2010).

El equipo de campaña de McCain realizó una serie de *spots* para ridiculizar la gira mundial de Obama. En el *spot* más famoso se decía que Obama sólo era una celebridad superficial como Paris Hilton o Britney Spears, pero que no tenía capacidad para ser un buen gobernante. Aunque este *spot* era muy ingenioso y agradó mucho a los medios de comunicación norteamericanos, el equipo de campaña de Obama realizó una serie de grupos focales para descubrir cual era la interpretación de la gente sobre la gira mundial de Obama. Según Plouffe, los grupos focales demostraron que la gente estaba de acuer-

do con los objetivos de la gira, reestablecer el liderazgo de Estados Unidos en las relaciones internacionales. Aunque los medios mostraron una declinación de la popularidad de Obama en las encuestas, esta caída no se debió a la gira o a los spots (según Plouffe, 2010), sino a que en esta semana de la medición, Obama salió de los medios porque se fue de vacaciones a Hawai.

La selección del candidato a la Vicepresidencia y la convención demócrata

Obama y su equipo de campaña buscaron a un candidato a la Vicepresidencia que tuviera un papel importante después de la contienda, no sólo para lograr una buena imagen en la campaña. Eligieron a Joe Biden, senador por Indiana con una larga experiencia en el manejo de las relaciones internacionales, un punto que Obama tenía que reforzar. Como congresista y político de larga trayectoria también tenía una gran experiencia que podría fructificar en la campaña; en especial en el momento estelar que representa el debate entre los candidatos a la Vicepresidencia. También, claro, con su buena experiencia podría salir a defender la imagen de Obama y hacer campaña por su propia cuenta para tener varios líderes de la campaña recorriendo el país.

Joe Biden provenía de la clase media, al igual que Obama; entre ambos podían reflejar las aspiraciones del sector poblacional más importante de la campaña. Como vicepresidente, Biden podría manejar las relaciones con el Congreso gracias a su larga experiencia legislativa.

El 22 de agosto se informó a dos millones de seguidores, a través de un mensaje SMS, que Joe Biden sería el candidato de la fórmula, con esto, la campaña ponía a prueba un nuevo canal de comunicación directa con sus simpatizantes. Para el lanzamiento del candidato a la Vicepresidencia también se elaboró un video que sería lanzado en YouTube, pero que también fue enviado por e-mail a los seguidores.

La convención demócrata es muy importante para los medios convencionales, TV y radio, quienes transmiten en directo los principales momentos del evento, pero en esta ocasión también se difundió por Internet. Al evento asistieron no sólo los delegados del partido, sino también una gran cantidad de seguidores que hacían trabajo de acti-

vismo para la campaña (entre todos, aproximadamente sumaban 80 mil), para ello se realizó en un estadio al aire libre, con todas las complicaciones que esto tenía.

En la convención se difundió la historia de Obama, como una personalidad que provenía de orígenes humildes, pero que escaló en la política gracias a su talento y dedicación; se combatieron los rumores que circulaban sobre Obama en Internet: que no era americano y que era musulmán. También se usó el evento para mostrar que Hillary y Bill Clinton brindarían un apoyo decidido a la campaña de Obama, ambos le ofertaron todo su apoyo con sus bases electorales, con su equipo de campaña y los recursos que tuvieran a su disposición. Michelle Obama habló de la calidad humana que Barack Obama había mostrado como esposo, como padre y como ciudadano durante años.

En su discurso de aceptación, Obama habló de su experiencia familiar, de sus propuestas de campaña específicas y de las ventajas diferenciales que tenía respecto a McCain, esto último implicaba una clara crítica a la candidatura del Partido Republicano.

La fallida estrategia de McCain

La campaña de McCain careció de una estrategia coherente, viable; muchas de las grandes decisiones de la campaña resultaban contradictorias y estuvo dando tumbos de un lugar a otro. Por ejemplo, por una parte, McCain se proponía como un “Maverick”, como un hombre independiente que podía saltarse las rígidas normas del Partido Republicano. Esto lo hacía para acercarse al electorado independiente, el cual no suele ser tan cercano a la derecha que representa el Partido Republicano; cuestión que era especialmente importante en 2008, cuando los excesos del gobierno de Bush habían desacreditado no sólo a los republicanos, sino a la derecha misma. Pero al proponer como compañera de fórmula a la gobernadora de Alaska, Sarah Palin, una conservadora cercana a la ultraderecha, la medida contradijo el espíritu de su campaña.

Palin tampoco podía recoger el sentimiento de frustración del voto femenino que había visto perder las primarias a Hillary Clinton, porque mientras la exprimera dama era de corte liberal, Palin era ultra conservadora. Palin reconcilió a McCain con el sector ultraconserva-

dor y brindó popularidad a la campaña porque era un personaje controvertido y escandaloso, pero también reforzó de manera decisiva el posicionamiento de Obama, quien criticó a mansalva las contradicciones políticas de McCain y los republicanos. Sarah Palin se volvió tan popular que McCain decidió mantenerla como compañera permanente en las giras, pero al hacer esto, en vez de tener dos candidatos en una gira doble, se unificaron y perdieron capacidad de impactar en más gente.

Sarah Palin se convirtió en el “perro de ataque” contra Obama, denostó al afroamericano de múltiples maneras. Sin embargo, Obama y su equipo de campaña estimaron que la escasa credibilidad de Palin era importante para que la gente desestimara sus rabietas. De hecho, el equipo de campaña descubrió que desde la nominación de Palin y sus numerosos ataques, las donaciones a la campaña de Obama se multiplicaron (Plouffe, 2010, p. 314).

Durante la campaña, Palin se vio envuelta en muchos escándalos que mermaron su credibilidad y desgastaron la campaña de McCain. Por ejemplo, era contradictorio que mientras Sarah Palin era ultraconservadora, su hija adolescente tuviera un embarazo no deseado. Además durante la campaña, los medios descubrieron que Sarah Palin cambió su imagen de “gobernadora ranchera de Alaska” por el de una mujer refinada, pero para ello se gastó cientos de miles de dólares... Con el dinero de la campaña se convirtió en una compradora compulsiva de ropa de moda, las costosas facturas las tuvo que pagar la campaña de McCain.

Además, los medios de comunicación se burlaron de la ingenuidad de Palin en muchas ocasiones. Destaca el caso de una estación de radio canadiense que hizo creer a Palin que el presidente Sarkozy le está llamando por teléfono. Palin dialogaba con el falso Sarkozy y la entrevista se transmitía en vivo al público, la candidata quedó en ridículo. Otras estaciones de TV se burlaron de ella porque no tenía experiencia internacional, se descubrió que unas semanas antes de ser candidata ni siquiera tenía pasaporte... La comedianta Tina Fey imita a Sarah Palin y se burla de sus extravíos; ambas se volvieron famosas, pero Tina Fey como brillante comedianta y Palin como una mujer desquiciada...

Estrategia de comunicación

Obama respondió eficientemente con publicidad a los ataques de McCain y realizó *spots* de ataque sólo en los estados donde tenía estrechos márgenes de diferencia. Con el paso del tiempo, las encuestas mostraron un mensaje consistente de Obama, mientras McCain se mostraba amargado y fuera de lugar. Adicionalmente, para combatir los rumores que propagaba la campaña de McCain, el equipo de Obama lanzó un *website* denominado “Combate a los rumores”, en este sitio se recopilaban los rumores y se desmentían; entre los más burdos se encontraban los rumores de que era musulmán y de que no era ciudadano americano.

Cuadro 3. *Comparativo de las estrategias de Obama y McCain*

	Barack Obama	John McCain
Eje estratégico de comunicación	“Esperanza”, “Un cambio en el cual podemos creer”	“Primero el país”, “Un verdadero disidente”
Estrategias de marketing	Empoderar a los votantes jóvenes. Irradiar optimismo y esperanza en el momento oscuro que atravesaban Estados Unidos. Enfatizar las similitudes de McCain con Bush	Movilizar a la derecha. Atacar las debilidades de Obama. Resaltar la experiencia política y el servicio militar y del candidato. Atacar a Obama a través de Sarah Palin.

Fuente: Elaboración propia.

El “inexperto” Obama gana los debates con base en la disciplina

Un ejemplo significativo de la solidez de las campañas se mostró a finales de agosto y principios de septiembre, cuando la economía de Estados Unidos se colapsó. En este crítico momento, la campaña de Obama rápidamente produce y transmite en todo el país *spots* donde critica el mal manejo económico del gobierno de Bush y propone alternativas para solucionar la catástrofe. En este preciso momento, la campaña

por la esperanza resulta un gran estímulo para el pueblo americano que se ve atemorizado y abatido por los desastres financieros.

Tanto Obama como McCain apoyaron el rescate financiero que proponía el gobierno de Bush. Sin embargo, mientras Obama demostró su capacidad de liderazgo, en ese momento McCain trastabilló al tratar de propinar golpes mediáticos. Por ejemplo, el 15 de septiembre cuando se desplomó la agencia Lehman Brothers y se creaba una ola de pánico en la bolsa de valores por la inminencia de la recesión, McCain declaró que sólo era una crisis pasajera porque “los pilares fundamentales de nuestra economía siguen sólidos”. Esta declaración desafortunada contrastaba con la debacle del sistema económico, la peor crisis de la historia moderna, excepto quizá, la crisis de 1930. Además, también era el discurso tradicional del presidente Bush, otro motivo para que la gente asociara el desastroso gobierno de Bush con la candidatura de McCain.

Posteriormente, cuando era obvio que la recesión sería devastadora y se comenzaba a negociar un plan de rescate en el Congreso norteamericano, McCain anunció que suspendería la campaña (incluido el primer debate) para asistir al Congreso y apoyar el proceso de negociación del rescate. En este momento, nuevamente la campaña de Obama descubre que en el Congreso no se necesita la presencia de los candidatos presidenciales, por el contrario, ellos estorbaban en el difícil proceso de negociación. Así, Obama declara que seguirá adelante con su campaña y que no plantea cancelar el debate como pretende McCain. Finalmente, el Congreso pasaría el rescate financiero y McCain asistiría al debate, pero sus titubeos lo mostraron como un candidato que trataba de jugar con los sentimientos de la opinión pública en cuestiones muy difíciles.

Obama se preparó intensamente para enfrentar los debates, contrataron a profesionales para entrenarlo en los *rounds* de sombra; construyeron físicamente auditorios exactamente similares a los reales para el entrenamiento; revisaron minuciosamente los puntos clave en los discursos y las respuestas... Los primeros dos debates los ganó claramente Obama, las encuestas demostraron que la gente notó su superioridad en la actuación (Plouffe, 2010). En el tercero, ambos candidatos lograron una buena actuación. Pero lo más importante es que Obama logró transmitir el mensaje de esperanza por el cambio que representa su candidatura; logró conectar con la clase media que estaba devastada por la crisis; planteó sus proyectos de seguridad so-

cial y de recuperación económica. A final de cuentas, Obama logró transmitir la imagen de liderazgo y de capacidad ejecutiva que necesita un buen presidente; McCain con sus errores y extravíos quedó deslucido a pesar de su gran experiencia parlamentaria (*idem*).

El debate de los candidatos a la Vicepresidencia también logra mostrar a un Joe Biden con capacidad política. Sarah Palin hizo un buen papel, pero no logró remontar los graves escándalos que la persiguieron durante toda la campaña; según las encuestas y estudios de grupos focales de la campaña de Obama, la mayoría de la gente no creía que pudiera ser una buena vicepresidenta; mucho menos que pudiera ser una buena presidenta en caso de que McCain llegara a faltar, lo cual representaba una gran probabilidad porque el senador de Arizona contaba 72 años (*ibid.*, p. 349).

Desde que la campaña de Obama comenzó a triunfar en los debates, se amplió la brecha en las encuestas de manera consistente. Hasta el final de la campaña se mantuvo la supremacía de Obama, la caída de McCain comenzó a pronunciarse y llegó a su culmen en la elección.

Los triunfos de Obama en los momentos estelares de exposición mediática redundaron en una mayor popularidad y enganchamiento con los simpatizantes. En ese momento se batieron los récords de popularidad de la campaña, por ejemplo, se lograron 13 millones de contactos en la lista de correos electrónicos. Como la recaudación de fondos fue sumamente exitosa en septiembre y principios de octubre, Plouffe y Axelrode planean un infomercial de 30 minutos que se transmitiría en cadena nacional en los horarios de mayor audiencia en la última semana de la campaña. Según Plouffe, el infomercial logró una audiencia del 20% de la población norteamericana que veía televisión. En el comercial, Obama enlaza historias de los problemas que enfrentan los norteamericanos de clase media con las propuestas de solución que propone su campaña.

Personalmente, creo que en la contienda se demostró que la campaña de Obama mantuvo una férrea disciplina para mantener coherencia en su estrategia general. En cambio, la campaña de McCain dependió de tácticas llamativas, que daban golpes de efecto, muchos de los cuales (como la candidatura de Sarah Palin) resultaban llamativos; sin embargo, en el largo plazo, estas maniobras distractoras no lograron su objetivo porque la campaña se hundió en numerosas contradicciones al saltar de una táctica a otra sin que estuvieran guiadas por la estrategia general de campaña.

El equipo del marketing *online*

Con mucho tiempo de antelación, antes del fragor de la batalla de 2008 Obama planeó su estrategia de Internet. La campaña de Obama tenía un equipo de mando integrado por 11 especialistas, entre los que destacaban líderes mundiales del movimiento de la Web 2.0, quizá el equipo más importante que se haya reunido para un proyecto político. Entre los más famosos estaban Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook; Eric Schmidt, quien fue CEO de Google; Kevin Malover, uno de los cofundadores de la agencia de viajes *online* Orbitz, y Craig Newmark, fundador de la compañía inmobiliaria *online* Craigslist. A este equipo de mentes brillantes, Obama les dio libertad para trabajar a su gusto, les permitió empoderarse. Era un equipo con experiencia en el trabajo del marketing *online* que ayudó a desarrollar una estrategia de Internet muy profunda. Mientras que casi todas las campañas habían usado a la Internet como un plus, Obama integró la visión de las redes sociales en toda la estructura de campaña. Joe Rospars, director del Área de Medios y Redes Sociales, reportaba los avances directamente con David Plouffe, coordinador de la campaña.

Obama entendió perfectamente el potencial social de Internet. Desde febrero de 2007, Obama se reunió con Marc Andreessen, fundador de Netscape y miembro del equipo directivo de Facebook, para desarrollar ideas de redes sociales en la campaña. Más que inventar un nuevo producto, la campaña se montó en los sistemas existentes. Su equipo difundió miles de videos en YouTube. Tanto Obama como su esposa Michelle crearon paginas personales en Facebook, estas eran actualizadas diariamente por ellos mismos. Además el equipo de campaña creó grupos de Facebook para enfocarse a las principales comunidades de Estados Unidos (Hartman, 2008).

Una de las grandes innovaciones del equipo fue la creación del sitio <www.mybarackobama.com>, el cual servía como una central de mando para organizar a toda la actividad social en Internet. Desde este *hub* se organizaban las actividades sociales en *websites* como LinkedIn, eVite, Google Maps y Facebook. El equipo de Obama se conectó con las comunidades existentes y formó otras tantas. Lo más importante de esto es que se permitía a los usuarios empoderarse, de manera que los millones de seguidores hicieron la campaña de Obama por su propia cuenta. Muchos de ellos crearon nuevos grupos que tuvieron un

profundo impacto en la campaña, entre estos destacan “One Million Strong for Obama”, “I Endorse Barack Obama—and I’m telling my Friends!”, “One Click for Barack Obama”. Además, claro, también había grupos que atacaban a los candidatos McCain y Palin, como el “Yo tengo más experiencia en relaciones internacionales que Sarah Palin”.

La contribución de Facebook a la campaña fue inestimable, por ejemplo, se debe citar que el grupo “One Million Strong for Obama” casi logra su cometido, pues convocó a 920 502 seguidores. En cambio, el grupo equivalente “One Million Strong for McCain/Palin ‘08” se quedó sólo en 216 711 miembros. Mientras que el grupo “Yo tengo más experiencia en relaciones internacionales que Sarah Palin” logró 251 410 seguidores; asimismo el grupo “Un millón en contra de Sarah Palin” logró 209 673 miembros.

Hay que destacar que la popularidad de estos grupos se basaba precisamente en que eran grupos ciudadanos, no integrados por políticos. Todo esto implica también que la campaña de Obama logró un amplio consenso social con muy poco dinero. Él tenía la capacidad de escribir mensajes en Facebook que instantáneamente se retransmitían a millones de seguidores, los cuales a su vez eran retransmitidos a sus amigos. La conjunción de sitios como YouTube, Facebook y otras herramientas sociales de la Internet en el sitio central <mybarackobama.com>, crearon una red que se movía al unísono a través de Estados Unidos y del mundo entero. Obama verdaderamente dominó las campañas presidenciales en el Internet gracias a estas poderosas conexiones; además, claro, de que también mantuvo una integración de los viejos medios (radio y TV) con los nuevos medios (de Internet).

Podría decirse que Obama dominó al sitio de videos YouTube porque durante 2008 mantuvo a la campaña como uno de los temas más vistos y miles de seguidores crearon miles de videos domésticos que aún circulan por la red.

El canal oficial de la campaña en YouTube tenía más de dos mil videos, los suscriptores a este canal eran 135 000 personas. Estos videos oficiales fueron vistos más de 80 millones de veces. También había aproximadamente 442 000 videos generados por los usuarios en YouTube (<my.barackobama.com.statistics> 2009).

La estrategia de campaña de Obama fue exitosa porque hizo su mensaje fácil de encontrar (en todos los sitios importantes) y fácil de

entender con mensajes como “Sí podemos” (*Yes we can*) o “Cree en el cambio” (*Believe in change*).

De acuerdo con Google, 90% de la gente que encuentra una página Web a través de los motores de búsqueda, usualmente se queda con el primer resultado de la búsqueda, por tanto, si quieres hacer marketing tienes que estar en el primer resultado de la búsqueda. El equipo de la campaña de Obama comprendió perfectamente esta dinámica, por lo cual creó *websites* con los URL's de las búsquedas más populares para incrementar la probabilidad de que ellos aparecieran en los primeros resultados de las búsquedas en los motores.

Además, cuando la oposición creaba videos criticando a Obama, la campaña lanzaba videos positivos sobre Obama los cuales usaban las mismas palabras de búsqueda de los negativos; de esta manera, cuando alguien buscaba el video negativo se topaba primero con el video positivo.

El equipo de campaña también sabía que más de una tercera parte de la gente no distinguía entre las búsquedas de materiales no pagados y materiales publicitarios (pagados), entonces decidieron explotar esta circunstancia. Para ello crearon muchos materiales publicitarios que dominaban las búsquedas en los motores como Google, de manera que la información siempre resultaba orientada por el equipo de la campaña.

My Barack Obama.com, una central de operaciones *online*

La campaña se propuso trabajar con las herramientas que la gente sabía manejar. Es decir, cada red social tiene grupos de gente que han invertido tiempo, energía y capital social en desarrollar estas redes. En Estados Unidos 60% de los adultos pertenecen a una red social, pero usualmente sólo pertenecen a una. Cuando alguien quiere conectarse con ellos, tienes que saber donde y con quienes se conectan. Como dijo Scott Goodstein, uno de los consultores de la campaña: “Algunas personas sólo van a MySpace y ahí se quedan todo el día. Algunos otros sólo están en LinkedIn. Nuestro propósito es que cada seguidor *online* –independientemente de la red con la que se conecte– tenga una conexión con Obama”. Por esta razón, Obama tenía perfiles en más de 15 redes sociales; entre ellas las más famosas (Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, etc.). Pero también tenía perfiles en las redes sociales

más importantes de las minorías latinas, afroamericanas, asiáticas... (<AsianAve.com>, <MiGente.com> y <BlackPlanet.com>).

La campaña de Obama explotó estas plataformas para fortalecer el perfil social de la candidatura ajustándose a las diferentes formas de trabajar de cada red. Tenía cinco millones de amigos en más de 15 redes sociales, tan sólo tenían más de tres millones de amigos en Facebook, algunos de sus seguidores usaron esta red social de manera creativa para difundir el mensaje de la campaña y del candidato, por ejemplo, algunos de ellos formaron un grupo de Facebook llamado un “millón de personas que apoyan a Obama”, el cual logró integrar a más de 900 mil seguidores. También había grupos de Facebook en casi todos los colegios universitarios de Estados Unidos. La campaña explotó la participación de las redes sociales existentes para reforzar el mensaje por medio de las plataformas y crear todos los puntos de contacto de la campaña que fueran posibles.

Gráfica III. *Obama en todas las redes sociales*

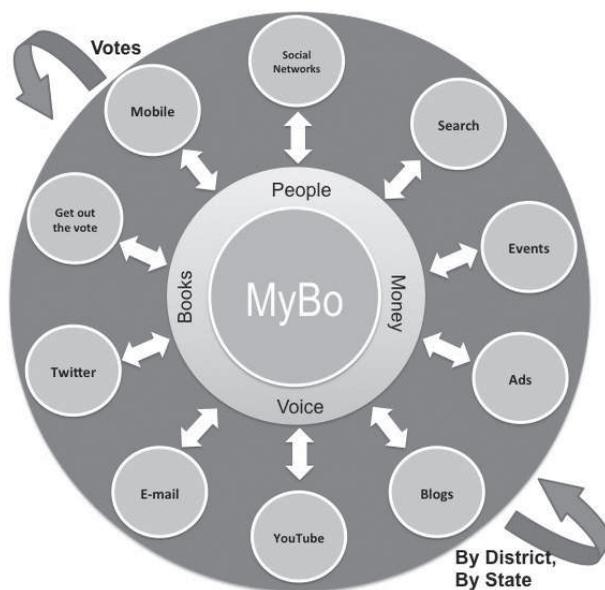


Fuente: Elaboración propia.

Los perfiles y páginas de estas redes sociales se articulaban en el *website* de la campaña que funcionaba como un *hub*, un centro de operaciones cibernético para controlar el trabajo de todas las redes y programas sociales en línea de la campaña. Desde ahí se reclutaba a la gente, se empoderaba a los activistas, se recolectaban fondos para la campaña y se organizaban los eventos *offline* de la campaña, la llamada “campaña tierra”. Tenían más de 35 mil grupos de voluntarios que organizaron 200 mil eventos *offline* (<my.barackobama.com.statistics>, 2009). Obama tenía claro que debía permitir e incluso promover que la gente se empoderara e hicieran suya la campaña: “Una de mis creencias más profundas proviene de la época en que trabajé organizando comunidades, el cambio debe venir de abajo hacia arriba, desde la gente” (Obama, 2008).

Este *website* de la campaña recibía más de 3.5 millones de visitantes al día; en ella se habían creado dos millones de perfiles que generaron más de 400 mil comentarios en blogs (<my.barackobama.com.statistics>, 2009).

Gráfica IV. La central de operaciones online



Fuente: Edelman, 2009.

Además, el mensaje de la campaña se articulaba perfectamente con las grandes preocupaciones de la sociedad estadounidense del momento. El desastre económico, las familias con problemas para pagar los costos de las escuelas, los créditos escasos, el alto desempleo, los altos precios de la energía y de la comida..., todos estos problemas motivaban a la gente a engancharse con el mensaje de cambio que proponía la candidatura de Obama.

La campaña contrató publicidad en programas que tradicionalmente no aceptaban publicidad política como *Comedy Central*, *VH1* y *Spike*. Destaca el caso de la publicidad en la cadena MTV, la cual tiene como principal audiencia a los jóvenes, fue la primera vez que MTV transmitió publicidad política de una campaña presidencial.

Publicidad y comunicación a través de los celulares y de los videojuegos

La campaña de Obama difundió publicidad a través de los teléfonos celulares para dirigirse a los jóvenes y a los electores independientes en zonas donde estos grupos eran decisivos. Noventa por ciento de los americanos están conectados a sus teléfonos celulares todo el día. La gente aún lee más del 90% de sus mensajes de texto, en cambio una gran cantidad de los correos electrónicos publicitarios nunca son abiertos. Los mensajes SMS y los servicios de Internet en celular ofrecen una excelente oportunidad para que contactar a los seguidores dondequiera que estos se encuentren, en cualquier momento; además es un servicio bastante barato para movilizar a los votantes. En el 2006 se realizó un estudio (*New Voters Project*) que descubrió que los mensajes de recordatorio por SMS ayudaban a movilizar a los votantes con un costo de sólo 1.56 dólares por voto. En cambio, los otros sistemas de movilizar seguidores casa por casa o por llamadas de teléfono fijo, representaban un costo de 20 o 30 dólares por voto.

La campaña de Obama difundió los grandes eventos utilizando mensajes SMS. Por ejemplo, cuando Joe Biden fue electo como compañero de fórmula algunas encuestadoras revelaron que tuvo la mayor difusión de la historia a través de mensajes SMS. Durante el evento de la toma de protesta de Obama, más de 30 mil personas del público enviaron SMS's sobre el evento. La campaña también mante-

nía una línea de comunicación a través de los mensajes SMS, para ello enviaba entre 5 y 20 mensajes cada mes. Incluso, los seguidores podían preguntar a la campaña cuestiones de logística y eran guiados eficientemente mediante el celular.

En los *smartphones* aparecían *banners* y mensajes SMS de la campaña, los usuarios decidían si querían recibir más mensajes e incluso información de los lugares donde podían votar. La campaña diseñó una aplicación de iPhone para que los seguidores pudieran seguir la agenda de la campaña y organizaran sus contactos telefónicos para que pudieran hacer publicidad sobre todo en los territorios en disputa. Al final de la campaña se tenían registrados a tres millones de personas al programa de mensajes SMS. Se realizaron tres millones de llamadas telefónicas tan sólo en los últimos cuatro días de la campaña. (<my.barackobama.com.statistics>, 2009)

Además, la campaña compró *billboards* (espectaculares electrónicos) en nueve diferentes videojuegos como *Madden*, *NFL 09* y *Burnout Paradise*. Con la publicidad en los videojuegos, Obama sorprendió a millones de usuarios de Xbox y creó una corriente de conversaciones por Internet donde se comentaba este acontecimiento. También hay que mencionar que el candidato afroamericano tenía un avatar que interactuaba en Second Life. Obama demostró que dentro de los videojuegos se puede usar publicidad para sintonizar con los usuarios sin que ellos se sientan presionados.

La habilidad para colocar anuncios en espacios locales representa una operación trascendental para cualquier campaña, pero el equipo de Obama llevó esta estrategia a otro nivel. Antes de las primarias en un estado y antes de la elección constitucional, la campaña diseñó anuncios de Internet que fueran atractivos para la población de cada lugar. Durante las primarias se desplegaron anuncios en noticieros locales con mensajes adecuados a cada lugar. Después en la campaña constitucional se difundieron anuncios para pedir a la gente que se registrara para votar por Obama y los candidatos del cambio.

Para enfocar publicidad de Internet a objetivos geográficamente localizados, los anuncios se transmitían en páginas Web locales que eran seleccionadas por consultoras especializadas en medios locales. Una gran parte de la publicidad se dirigía a las comunidades afroamericanas, para lo cual se utilizaban páginas Web especializadas en este público. Por ejemplo, se desplegó una gran cantidad de publicidad en

websites locales de la página blackplanet. No sólo se desplegaba publicidad, sino también información de la campaña, que se actualizaba cotidianamente. La información también estaba seleccionada de acuerdo con las expectativas de cada comunidad. Mientras que las actualizaciones de contenidos en su perfil y en las páginas estatales servían para mantener a la gente informada e interesada, la publicidad se usaba para llamarlos a la acción.

Trabajo en comunidades

La comunicación estaba en todos los canales relevantes para llegar a consumidores específicos, para crear el sentido de identidad con ellos fue decisiva. Obama logró llegar a prácticamente todas las comunidades, en todos los grupos demográficos y a casi todos los perfiles psicológicos, todo ello con una brillante combinación de medios tradicionales y modernas tecnologías.

Los eventos masivos eran un espectáculo magnífico, con coreografías sincronizadas y presentaciones presidenciales impecables. Los centros de venta de sus artículos utilitarios cubrían todo el territorio norteamericano, ofrecían accesorios utilitarios y otros conmemorativos que rememoraban sus mejores eslóganes, como las playeras por “un cambio en el mundo”.

Obama utilizó la tecnología para atraer simpatías, lealtad y confianza; logró crear una imagen atractiva que pocos podían resistir. El éxito de esta campaña cambió las percepciones previas de una manera inédita no sólo sobre él, sino acerca de Estados Unidos e incluso del mundo. Él trajo a la realidad el *american dream* e hizo creer a todos que eran parte de este sueño.

El equipo de campaña hacía un gran trabajo de investigación del mercado electoral para mejorar la participación de los activistas. Por ejemplo, los productos publicitarios estaban sujetos a un proceso permanente de evaluación y mejora. En el ambiente de la Web 2.0 se les llaman las versiones Beta, sujetas a un cambio permanente para mejorar la atención al usuario. La campaña hacía un seguimiento de los correos electrónicos, los mensajes de texto y las visitas al *website* para averiguar si la campaña tenía una conexión exitosa con el usuario.

Siempre estaban testando las diferentes opciones para ver cual funcionaba mejor: diferentes encabezados, botones *vs.* enlaces, video *vs.*

audio vs. texto... De esta manera, la campaña desarrolló más de siete mil mensajes para correos electrónicos personalizados, adaptados a las posibilidades individuales, e hizo en tiempo real la mejora de sus materiales. Diariamente se hacían ajustes para mejorar la actuación de la campaña y lograr conectar de mejor manera con los seguidores. En la medida que avanzaba la campaña, la efectividad de los correos electrónicos aumentaba y el porcentaje de seguidores se incrementaba correlativamente. Los siete mil diferentes mensajes escritos se transmitieron más de mil millones de veces a través de correos electrónicos.

El uso estratégico de correos electrónicos durante la campaña resultó esencial. Esto incluía la segmentación detallada de una base de datos con trece millones de direcciones. Cada vez que se enviaba un correo se estudiaba su recepción (sobre qué se hacía click, qué información atraía más donaciones) para mejorar el siguiente, lo cual asemeja bastante la manera en que iTunes de Apple recolecta información sobre la música que escuchan los usuarios para ofrecer nuevas sugerencias.

La campaña instrumentó un dispositivo en Facebook para evaluar si los usuarios de esta red social realmente votaron. Más de 5.4 millones de usuarios marcaron la opción “Ya voté” para anunciarlo a sus amigos y a los encuestadores. El día de la elección Obama proveyó un número telefónico gratuito (01-800) para resolver los problemas que tenía la gente para votar.

La campaña en blogs y microblogs

En la campaña se contrató a *bloggers* profesionales para generar contenidos de calidad. El objetivo de los blogs en la campaña era manejar la agenda pública, elevar el nivel del debate que en los medios es muy superficial, abordar temas que son trascendentales pero poco conocidos en los medios tradicionales, la idea fundamental es llamada “ciberperiodismo de proximidad” (González, 2010).

Los medios y los periodistas trabajan en un doble nivel con las comunidades y los blogueros, por una parte como filtradores de noticias y por otra como receptores de ideas e historias. Dichas comunidades y blogs son fuentes con los que hay que mantener una conversación constante, de lo contrario este ecosistema de medios perece (González, 2010).

Para el blog oficial, se contrató a Sam Graham Felsen, como *bloguera* en jefe. Ella era la responsable de un numeroso equipo de *blogueros* profesionales que trabajaron en la generación de contenidos y, fundamentalmente, en la conversación con el ciudadano a través de los blogs (*idem*).

De hecho, Obama era el *twitterholico* más importante de ese momento, tenía 109 892 seguidores. En cambio, McCain con 4 402 seguidores no lograba entrar en el grupo de los 100 tuiteros mas importantes del mundo (véase <www.twitterholic.com>).

Gráfico V. *Campañas en redes sociales, nuevo modelo de comunicación política*



Fuente: <Blog.facilweb.net>.

Recaudación de fondos entre pequeños donantes, no con *lobbies*

La campaña de Obama rompió modelos y muchos récords: fue la más cara de la historia de Estados Unidos; se registró la mayor votación de la historia y, también, se logró la mayor diferencia que se haya producido entre un candidato demócrata y un republicano.

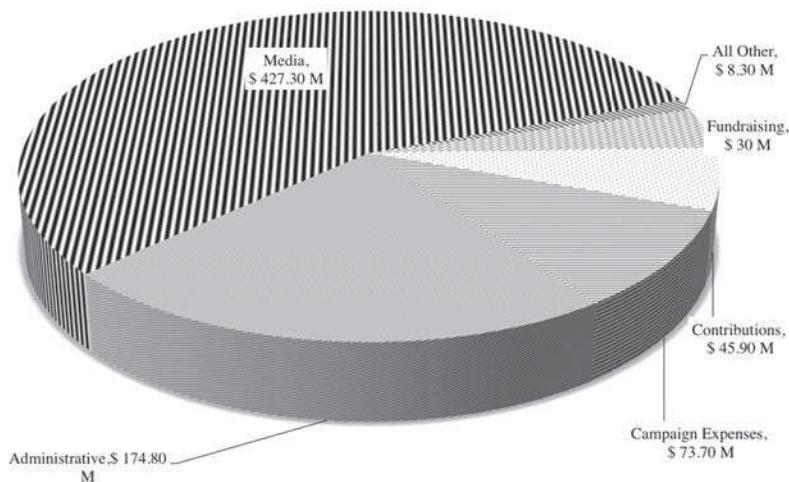
De los más de 750 millones de dólares que consiguió Obama, 659 millones provenían de contribuciones individuales. La mayor parte mediante Internet, esto tenía muchos beneficios, por ejemplo, que las donaciones no tienen que utilizarse para sufragar el aparato que las recauda y la horizontalidad del modelo permite adquirir menos compromisos.

Además, Barack Obama reportó más de tres millones de donantes, con un promedio de donación de cien dólares; éste fue un número de

pequeños contribuyentes nunca antes visto. La campaña de Obama recaudó aproximadamente 750 millones de dólares. Mientras que el senador McCain recaudó aproximadamente 320 millones, incluyendo 84 millones que aceptó del sistema gubernamental de financiamiento. Estas cantidades no incluyen el dinero gastado por los comités nacionales de ambos partidos. Si sumamos, por ejemplo, lo que el comité demócrata recaudó al presupuesto de la campaña de Obama, se lograría casi los mil millones de dólares; lo cual se puede comparar con los gastos de los republicanos (partido y candidato) que alcanzaron 630 millones de dólares, los demócratas los habrían superado casi por 400 millones.

Como el equipo de campaña de Obama vislumbró que tendría una gran recaudación de dinero para la campaña, renunció a recibir financiamiento público, pues en caso de que lo hubiera aceptado hubiera tenido que aceptar un tope para las recaudaciones.

Gráfica VI. Principales rubros de gastos de la campaña de Obama



Fuente: *New York Times* (2010), elaborado con base en los reportes oficiales de la Federal Election Commission.

La estrategia fundamental era recolectar entre los simpatizantes, entre los pequeños donadores, sobre todo a través de Internet y en los eventos que hizo Obama con sus seguidores. De esta manera, Obama evadió comprometerse con los grandes *lobbies*, quienes usualmente

logran financiar las grandes campañas presidenciales y logran influir, posteriormente, en el gobierno del presidente electo.

Cuadro 4. Resumen de la recaudación de la campaña de Obama en 2007 y 2008

Donaciones	Dinero recaudado
Individuales	\$659.127.039
PAC*	\$1.580
Partido Demócrata	\$850
Donación del Candidato	\$0
Donación del gobierno federal	\$0
Transferencias	\$86.950.000
Dinero gastado en la campaña	\$729.482.475
Dinero que no se gastó en la campaña	\$18.272.367

Fuente: Comisión Federal Electoral, descargado del *website* el 16 de julio de 2011.

* Los PAC (Political Action Committees), fundamentalmente son grupos de interés que invierten en la campaña.

Cuadro 5. Tamaño de las donaciones que recibió la campaña de Obama

Menores de 200 dólares	\$246.290.137
Entre 200 y 499 dólares	\$93.823.029
Entre 500 y 999 dólares	\$72.686.303
Entre 1 000 y 1 999 dólares	\$91.949.666
De 2 000 o más dólares	\$136.618.669

Fuente: Comisión Federal Electoral, descargado del *website* el 16 de julio de 2011.

Según la Comisión Federal Electoral de Estados Unidos, Obama recaudó casi 750 millones de dólares en las dos campañas (primarias y constitucional). Gastó 729 millones y dejó sin gastar 18 millones que Obama podría usar en la siguiente campaña de 2012. Quizá la mayor inversión de la campaña fue la publicidad en los medios de comunicación. En este rubro resaltan los gastos en publicidad de TV. Obama gastó aproximadamente 250 millones de dólares, superando con mucho el récord implantado por George W. Bush en 2004, de 188 millones de dólares. McCain reportó un gasto de 118 millones de dólares en ese mismo rubro.

Hay que insistir en que la campaña de Obama fue la primer campaña que tuvo un trabajo profundo con la Internet social, en ese sentido es un modelo de campaña 2.0. Pero esto no quiere decir que la campaña haya descartado a los “viejos medios”. De hecho, la mayor parte de la inversión de la campaña se concentró en los medios tradicionales: TV y radio, como se puede apreciar en el cuadro 6, la campaña combinó exitosamente el trabajo en viejos medios y nuevos medios. En este sentido, podemos decir, claramente, que sigue siendo una campaña que apuesta tanto a la videopolítica como a la ciberpolítica.

Cuadro 6. *Inversión de la campaña de Obama en medios de comunicación*

Tipo de medios	Gasto
Medios electrónicos (Televisión y radio)	\$304,621,047
Medios impresos	\$15,339,279
Medios de la Internet	\$14,037,426
Medios diversos	\$5,567,817
Consultoría de medios	\$214,001
Total	\$339,779,570

Fuente: <Open secrets.org>, 2011.

Los gastos en viejos y nuevos medios de la campaña de Obama tienen correspondencia con los medios que la gente utilizó para in-

formarse. Como se puede apreciar en el cuadro 7, la gente se sigue informando prioritariamente por la TV, por lo cual, éste sigue siendo el principal medio para que las campañas presidenciales de Estados Unidos. No obstante, en 2008, ya también se aprecia un crecimiento muy significativo de la gente que consulta la Internet para informarse de política; en 2008, ésta ya desplaza a los otros medios, excepto a la TV.

Cuadro 7. Fuentes de información que usó la gente en las elecciones presidenciales 2004 y 2008

Tipo de medio	2004	2008
Televisión	76%	68%
Televisión por cable	40%	44%
Noticieros de las grandes cadenas de Televisión*	29%	18%
Periódicos impresos	46%	33%
Radio	22%	16%
Revistas	6%	3%
Internet	21%	36%

Fuente: Pew Research Center for the People and the Press, 2008.

* Noticieros de cadenas como NBC, CBS, ABC, etcétera.

Cuadro 8. Diferencia en el uso de medios de Internet a través de las edades de los usuarios

Rangos de edades	Sitios de noticias	Blogs	Sitios de los candidatos	Videos en Internet	Redes sociales de Internet
18-29	59%	42%	38%	65%	28%
30-49	42%	30%	26%	41%	6%
50-64	33%	24%	21%	34%	3%
65 y más	12%	9%	7%	17%	1%

Fuente: Pew Research Center for the People and Press, 2008.

Cuadro 9. *Gastos en la campaña presidencial de Obama 2008*

Sector	Descripción	Total de gastos
<i>Administrativo</i>	De viaje	\$ 60,788,187
	Salarios y beneficios	\$ 58,756,288
	Varios administrativo	\$ 21,183,755
	Gastos de envío / transporte	\$ 16,841,136
	Renta / utilidades	\$ 10,615,733
	Suministros, equipo y muebles	\$ 4,788,975
	Consultores administrativos	\$ 1,432,820
	Alimentos / reuniones	\$ 437,144
<i>Los gastos de campaña</i>	Eventos de campaña	\$ 32,012,975
	Consultas / encuestas / investigación	\$ 28,043,988
	Materiales	\$ 7,759,721
	Campaña de diversos	\$ 2,561,014
	Consultores políticos	\$ 2,298,902
	GOTV	\$ 899,546
	Campaña de correo directo	\$ 110,000
<i>Contribuciones</i>	Partes (federales y no federales)	\$ 40,255,727
	Contribuciones por reembolsos	\$ 5,661,816
	Comités (federales y no federales)	\$ 9,115
	Los candidatos (de la federales y no federales)	\$ 5,033
<i>Recaudación de fondos</i>	Recaudación por correo directo / telemarketing	\$ 28,481,746
	Recaudación de fondos varios	\$ 1,357,740
	Eventos de recaudación de fondos	\$ 162,930
	Consultores de recaudación de fondos	\$ 19,100
<i>Medios de comunicación</i>	Medios de difusión	\$ 244,437,691
	Varios medios de comunicación	\$ 133,211,869
	Internet Media	\$ 26,555,479
	Medios de impresión	\$ 20,462,672
	Consultores de medios	\$ 2,676,282
<i>Otro</i>	Las donaciones de caridad	\$ 129,055
<i>Transferencias</i>	Transferencia de diversos	\$ 7,500,000
	Federal de transferencia	\$ 7,002
<i>Desconocido</i>	Información insuficiente	\$ 618,203

Fuente: <opensecrets.org>, 2011, elaborado con base en los reportes oficiales de la Federal Election Commission.

Convencer jóvenes, convertirlos en seguidores y activistas

Obama utilizó el poder de la Web 2.0 para movilizar a la gente hacia los eventos públicos de la campaña. Para ello creó un E-center que fue adoptado por cientos de miles de seguidores, ellos se comunicaban con sus pares, lo cual hacía más creíble su publicidad; fue el E-center más grande de la historia, milagrosamente operó con costos muy bajos. Se diseñaron aplicaciones de Internet para que los seguidores llamaran a sus amigos a través de Internet, esto fue especialmente importante en los distritos donde había un voto independiente que les podía dar la victoria. La campaña elaboraba guiones para conducir los diálogos que entablaban los seguidores de Obama. Este tipo de aplicaciones permitía a los voluntarios grabar las respuestas de los entrevistados en una base de datos de la campaña.

Enrolar y entrenar a los seguidores

Durante la primaria de los demócratas, el equipo *online* de Obama se enfocó –más que los otros candidatos– en involucrar a los simpatizantes para convertirlos en seguidores que desarrollaran actividades de proselitismo.

El equipo ofrecía diversas oportunidades para que los simpatizantes de Obama se involucraran con la campaña; sobre todo proveía oportunidades de mayor impacto y compromiso para el grupo más pequeño de activistas de la campaña.

En la medida que los simpatizantes ascendían peldaños en la escalera del compromiso, la campaña les ofrecía un trabajo más profundo. Entre las numerosas actividades que realizaban, estaba el hablar con conocidos para que votaran por Obama; el envío de correos electrónicos; las llamadas telefónicas para contactar simpatizantes; participar en operativos de proselitismo casa por casa... La campaña ofrecía a los simpatizantes y seguidores un menú de opciones ascendente:

1. A los que se iniciaban como seguidores les solicitaban que llamaran a sus amigos a involucrarse con la campaña de Obama a través de sus redes sociales. Que informaran a través de mensajes SMS o enviando correos electrónicos sobre el avance de la

- campaña, para pasar al siguiente nivel debían realizar alguna donación económica o registrarse en las listas de voto anticipado.
2. En el segundo nivel debían comenzar a hacer publicidad para la campaña en los perfiles de sus amigos. Lo común era que se dieran de alta y crearan una cuenta en el *website* de la campaña (<mybarackobama.com>), en esta central de mando se proveían herramientas para crear grupos de apoyo.
 3. Debían convertirse en animadores del grupo de apoyo, para lo cual debían: postear en la red social, subir fotos, escribir post en un blog y crear videos de apoyo para la campaña, estos deberían subirse a YouTube. Con información y orientación del equipo de la campaña, debían realizar reuniones presenciales donde solicitaran a los asistentes que aportaran dinero a la campaña, que se registraran para votar, que llamaran a sus conocidos a votar por Obama o que hicieran llamadas telefónicas para hacer proselitismo.

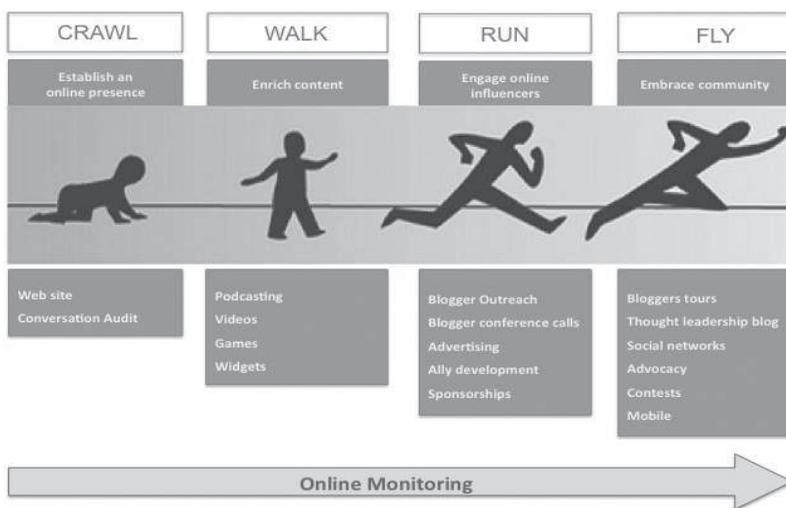
Una operación *online* que se puede proyectar a niveles masivos

El equipo de campaña diseñó un proyecto modesto al principio, pero que podía escalar a millones de seguidores. Durante las primarias y la campaña constitucional, el equipo continuó mejorando el sistema de Internet. A través de la social media diseñaron un sistema llamado: gatea, camina, corre, vuela (gráfico VII). A pesar de algunos errores iniciales, el equipo de campaña *online* ofreció a los seguidores apoyo para que ellos crearan sus propios proyectos de proselitismo (blogs, grupos de apoyo en redes sociales, producción de videos, etc.); reto que ninguna campaña había desarrollado satisfactoriamente.

El *website* de la campaña contenía videos, discursos, fotos y guías para orientar las actividades de proselitismo; este arsenal de recursos estaba a disposición de los seguidores para el trabajo electoral en sus comunidades. A cambio, los seguidores crearon más de 400 mil videos y los subieron a YouTube. También escribieron más de 400 mil comentarios de blogs en el *website* de la campaña. Quizá ni la misma campaña por sí misma hubiera podido generar todos estos contenidos, pero, además, fue mejor que los mismos ciudadanos lo hicieran por sí

mismos, pues el proselitismo de la gente común y corriente resultaba más creíble que el de los políticos.

Gráfica VII. Sistema de entrenamiento de los simpatizantes de la campaña



La creación de contenidos debía provenir de las raíces sociales, desde la gente, no desde arriba, los políticos o los dirigentes de la campaña. De esta manera, los contenidos eran más creíbles. La campaña de Obama comprobó que cuando la gente se empodera, ellos mismos crean y diseminan sus propios contenidos y sus propios mensajes. Cuando alguien quería hacer un video sobre Obama, el equipo de campaña no sólo autorizaba el proyecto, sino que proveía discursos, literatura, fotos e incluso videos de la campaña. Prácticamente no había reglas para que los seguidores crearan contenidos, no había peleas por el *copyright*; todo era gratuito, de manera que la campaña ahorra grandes cantidades de dinero en producción y publicidad.

De esta manera, los seguidores hacían suya la campaña, creaban contenidos desde su propia perspectiva, cosas personales y nuevas. Esta apertura permitió una explosión de creatividad y diversión en la campaña; gracias a todo ello, muchos de los productos promocionales de la campaña funcionaron como marketing viral. Entre los productos más exitosos podemos citar los videos de la “Obama girl”, el video

“Yes we can” del vocalista de los Black Eyed Peas, la gran cantidad de carteles y playeras que copiaban tendencias artísticas.

El equipo de Obama comprendió rápidamente que se debe integrar a las comunidades en la campaña. Una comunidad es influida por los conectores, en la campaña los seguidores más comprometidos fueron motivados a crear sus propios grupos de Facebook, a sincronizar estos grupos con el *website* de la campaña (<mybarackobama.com>) y para que reenviaran correos electrónicos a sus amigos que no estaban tan comprometidos. Pero una comunidad es tan fuerte como sus miembros. Obama promovió que las comunidades se fortalecieran, para ello proveyó a sus miembros herramientas que les ayudaban a desarrollar las comunidades. Él promovió que los seguidores se empoderaran, para ello les cedió el control de las comunidades. Así, el *leit motiv* de la campaña pasó de “Sí se puede” a “Sí se pudo”. La campaña de Obama explotó eficientemente las redes sociales de Internet para motivar una vida real en comunidades geográficamente ubicadas.

El *website* de la campaña ofrecía un banco de datos y orientación sobre cómo se debía trabajar el proselitismo electoral, cómo organizar un debate del partido, cómo hacer visitas casa por casa, cómo hacer llamadas para difundir la campaña, etc. Los seguidores comprometidos tenían acceso al banco de datos con los números y correos electrónicos de otros seguidores; los eventos locales de la campaña eran anunciados en las páginas y perfiles, también eran geolocalizados en las páginas Web y se podían rastrear incluso por el código postal. Los seguidores que se inscribían en el *website* de la campaña se sentían acompañados por el equipo de campaña y tenían muchos recursos a su disposición para hacer su trabajo. Estas herramientas habilitaban a los seguidores para que se convirtieran en organizadores comunitarios en sus propios vecindarios. De esta manera, Obama no creó a las comunidades, solamente promovió que sus seguidores organizaran las suyas; permitiéndoles dirigir y administrar los recursos para que las comunidades crecieran por sí mismas.

Ejemplos de comunidades organizadas por el cambio

Citemos un estudio de caso (González, 2010) para mostrar cómo funcionó la articulación de la campaña con las comunidades locales

en Carolina del Norte. Este estudio analiza a una organización no gubernamental denominada “Generation Engage”, la cual no tenía afiliación política o religiosa, pero estaba dedicada a conectar a jóvenes con la clase política mediante el impulso de iniciativas que permiten el acercamiento de líderes políticos a la juventud. Esta organización asentada en Carolina del Norte utiliza su infraestructura y contactos para impulsar las inquietudes de la juventud y que así ésta tenga una voz en el proceso político. Esta agrupación realiza una gran actividad a través de la Red: por ejemplo, mediante ésta consiguieron atraer el interés de muchos jóvenes universitarios de este estado por la política real.

Generation Engage está basada en tres premisas fundamentales: los jóvenes carecen de acceso a la política (no es un problema de falta de interés); la democracia debe ser un diálogo y no un monólogo, y la mejor inversión en el futuro de una democracia está en los jóvenes líderes a nivel local.

El estudio (González, 2010) considera que gracias a esta nueva forma de hacer política que involucra a la gente desde la base, el número de voluntarios con los que contó el Partido Demócrata fue abrumador, Obama pasó diez veces por Carolina del Norte con su gira, la articulación del candidato con las estructuras locales permitieron que la campaña triunfara en las elecciones.

El estudio referido también analiza el caso de la agrupación “Moms for Obama”. Aunque es muy diferente, en su estrategia y estructura, a la organización de Generation Engage, el caso de las Moms for Obama es el ejemplo perfecto de pequeñas redes vecinales que van creciendo exponencialmente hasta aglutinar a miles de mujeres que llamaron a votar por Obama.

La misión de las Mamás por Obama, durante un año (2008), fue organizar todos los sábados pequeñas reuniones en su casa, con no más de diez mujeres, para hablar de política, fundamentalmente local. Las reuniones daban lugar a otras reuniones en otras casas y así sucesivamente por todo el estado, recaudándose fondos para la campaña demócrata, organizándose rifas, cenas benéficas y otras acciones solidarias y de concienciación política.

La investigación (González, 2010) realizó una encuesta en Carolina del Norte. De los encuestados, 51% aseguró que alguno de sus progenitores había participado en reuniones, charlas informativas o acti-

vidades de asesoramiento o propaganda. Asimismo, 38% de los encuestados destacó que su madre había participado directamente o indirectamente en las actividades de Moms for Obama. Incluso 65% dijo conocer Generation Engage, bajando hasta 45% los que habían participado en algunas de las sesiones o actividades organizadas por esta organización. De los estudiantes encuestados, 90% siguió la campaña a través de redes sociales, fundamentalmente My Space y Facebook, así como por los medios *online*.

En conclusión, el Partido Demócrata, con Obama a la cabeza, consiguió un vuelco político sin precedentes en Carolina del Norte, gracias al apoyo ciudadano fraguado “puerta a puerta” sustentado en el trabajo de los 27 000 voluntarios del propio partido, como de otras organizaciones independientes progresistas, como Generation Engage o Moms for Obama, que hicieron didáctica electoral en un momento político clave para el estado y para el conjunto del país.

Modelo para la mercadotecnia social

La campaña de Obama realizó lo que cualquier mercadólogo sueña hacer en el nuevo paradigma tecnológico económico: más que enfocarse en la conversión de ciudadanos comprometidos con otra opción, se enfocó a los nuevos mercados que no estaban comprometidos con una alternativa política: los jóvenes. La campaña se proponía transformar a los seguidores en activistas, para ello tenía que convencer a los jóvenes para que se involucraran en la campaña; para convertirlos en motivadores de los grupos, así como en representantes de la campaña.

Los seguidores que se transformaban en activistas fueron el centro de la campaña, activistas que convencían a otros seguidores para que también se volvieran activistas, todo ello tenía un efecto multiplicador.

El objetivo de la conversión de seguidores era obtener votos en parcelas que no estaban ganadas por sus competidores. Su triunfo electoral mostró los frutos de su estrategia, ganó con 365 delegados sobre los 162 de McCain, triunfó en 10 estados que en 2004 habían votado por los republicanos. Este éxito se basó en el proselitismo que los millones de seguidores estuvieron realizando.

Gráfica VIII. *Publicidad dirigida a comunidades*





Los mercadólogos tradicionalmente se preguntan si el marketing viral funciona, o si vale la pena usar la *social media* en el plan de marketing. Desde la campaña de Obama estas preguntas se han transformado. Ahora la cuestión es si una campaña está preparada para permitir que sus seguidores se empoderen y se conviertan en los medios de comunicación. Si el candidato y la campaña son tan buenos que puedan sobrevivir e, incluso, florecer en ese mercado que es la comunicación “de boca en boca”.

La campaña de Obama se sincronizó con esta nueva sociedad abierta. A diferencia de lo que hacen tradicionalmente las industrias culturales, la publicidad e incluso el entretenimiento, la campaña permitió que sus contenidos circularan libremente, que fueran reinterpretados, resignificados; la campaña promovió el desarrollo de un movimiento social que tomó vida y curso por sí mismo.

La campaña de Obama permitió que la gente se empoderara y escribiera una nueva historia junto con el candidato y su equipo. La campaña no hizo política como tradicionalmente se realiza, sino que retomó las inquietudes de la gente de su momento y las articuló con un impresionante movimiento social por el “cambio”, por la “esperanza”; no era sólo la Presidencia, sino un profundo cambio en las estructuras políticas de Estados Unidos y del mundo.

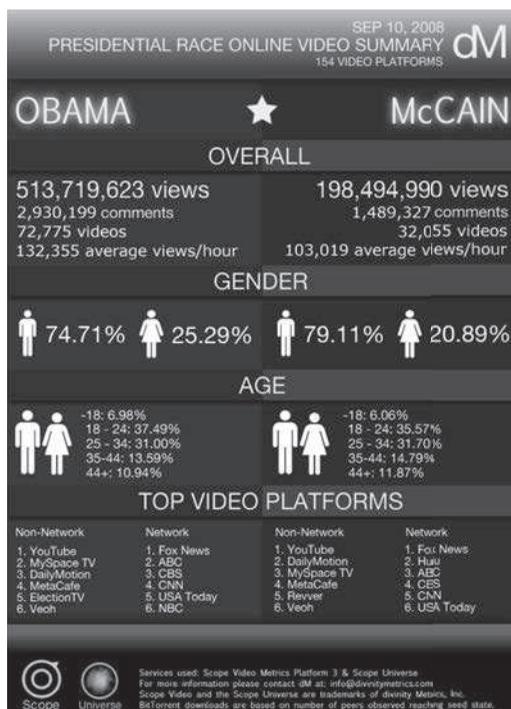
Contrastes de la campaña de Obama y McCain

Durante el verano, en la víspera de la campaña constitucional, el equipo *online* de Obama ya trabajaba a su máxima potencia, en cambio, el de McCain no había encendido los motores; en la campaña del republicano la campaña de Internet prácticamente no existía durante el verano. La campaña de McCain tenía una página muy deficiente, gran parte de las aplicaciones estaban “en construcción”. Era una página Web 1.0 muy tradicional. Los seguidores no podían subir fotos, mucho menos videos o vincular los blogs de los usuarios.

La campaña de Obama comprendió la importancia del video para marcar la agenda y aceptó el reto. Aunque McCain también utilizó el YouTube, no comprendió su importancia, por ello no logró tanta proyección como Obama en este espacio.

El canal de Obama en YouTube tuvo más éxito entre los jóvenes y las mujeres. McCain tenía más seguidores entre los adultos mayores. Los videos de Obama fueron vistos más de 300 millones de veces que los de McCain (véase cuadro 10).

Cuadro 10. *Comparativo del impacto de los videos entre Obama y McCain*

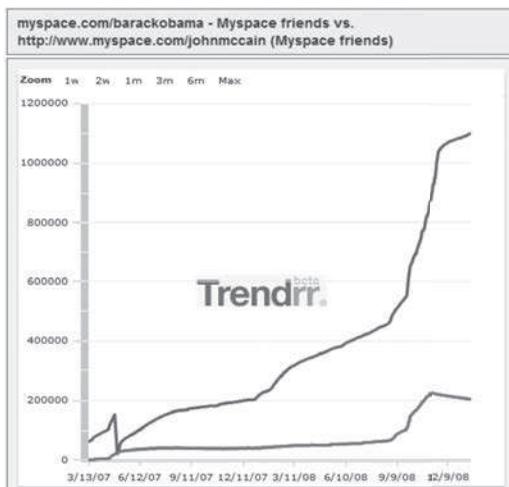


Fuente: <<http://www.divinitymetrics.com/blog/2008/09/10/presidential-online-video-metrics-summary/>>; <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20081028_online_op_weg_naar_het_witte_huis_1_alles_is_video/>

La diferencia no sólo era la cantidad sino también la calidad, la pareja republicana tenía la imagen de pasado en comparación con la imagen que logró Obama. Sarah Palin y John McCain fueron blanco de muchos más ataques en la Web que Obama. Por ejemplo, cuando la cuenta de Yahoo de Sarah Palin fue crackeada.

En la red social MySpace, Obama tenía una superioridad de 6 a 1 de amigos sobre McCain (véase gráfica IX). En Facebook más o menos se repitió la historia (véase cuadro 11).

Gráfica IX. *Comparativo de seguidores de Obama y McCain en MySpace*



Cuadro 11. *Seguidores en Facebook de los dos candidatos presidenciales*

Oficial	Obama	McCain
Seguidores individuales y en grupo	5,066,446*	583.518*
Número de posts en el muro	572,383	Ninguno
Características especiales en el perfil de la página**	Videos, localización del sitio donde votar, registro de votante	Ninguno

Fuente: <<http://www.facebook.com/johnmccain>>; <<http://www.facebook.com/barackobama>>; <<http://www.facebook.com/group.php?gid=25652988786>>; <<http://www.facebook.com/group.php?gid=2231653698>>.

* El grupo no oficial “un millón para McCain/Palin” tenía 200 251 miembros. El grupo no oficial “un millón de apoyos para Barack” tenía 986 470 miembros.

** Además de elementos básicos como posts, eventos, foros, vínculos... Datos del 4 de febrero de 2009.

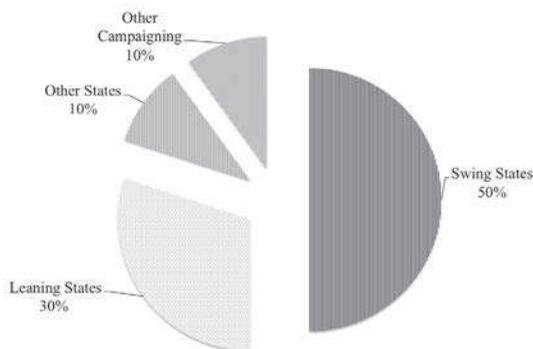
El triunfo electoral de una campaña innovadora

El porcentaje de electores que asistió a las urnas (63%) también marcó un nuevo récord. De manera que Obama triunfó tanto en el colegio electoral (365 contra 173 representantes) como en el voto popular (52.9 contra 45.7%). La innovadora campaña permitió a Obama ganar con más de nueve millones de votos. Para todo ello mantuvo los estados que Kerry había ganado en la elección de 2004, pero además, los demócratas lograron una mayoría de apoyo en nueve estados que habían apoyado a Bush en la presidencial de 2004. Obama incluso ganó en estados que eran considerados bastiones del partido republicano como Ohio, Florida, Indiana, Virginia y Carolina del Norte. También logró triunfos contundentes en Nevada, Colorado, Nuevo México y Florida, que tradicionalmente eran territorios republicanos.

Obama sabía que podía ganar los estados con una mayoría de votantes indecisos. El se atrevió a trabajarlos con ahínco y tomar las decisiones difíciles para lograrlo. Desde las primarias concentró sus fuerzas en los estados indecisos. Necesitaba triunfos rápidos y ajustados a su presupuesto. Una estrategia que comprendía a los 50 estados es una estrategia que apostaba por el progreso en todos ellos y por el país entero, no concedió ningún estado sin pelearlo.

La prioridad en los estados indecisos era: promover el registro para votar, ayudar a los candidatos demócratas que estaban abajo en las encuestas y construir organizaciones de activistas en cada estado (véase gráfica IX).

Gráfica X. *Gastos de campañas por tipo de estados*



Fuente: <<http://www.slideshare.net/patricklebedinski/obama-presentation-653261>>.

Composición del electorado de Obama

Cuando analizamos la votación se descubre que 43% de la población blanca votó por Obama; en cambio entre las mujeres obtuvo el triunfo con 55% (Athlekar, 2010). Fue lógico que 66% de los jóvenes menores de 30 años le dieran su voto; incluso 55% de jóvenes blancos votó por él. Ya desde las primarias, 6.5 millones de electores menores de 30 años cambiaron su voto para favorecer a Obama. Aproximadamente 44 millones de americanos de entre 18 y 29 años tenían la posibilidad de votar en el 2008. En este sector, 17 millones eran estudiantes universitarios, un sector especialmente preocupado por los problemas de las colegiaturas.

La juventud de Obama (47 años) inspiró a muchos de los jóvenes que votaron por primera vez. Entre los electores que votaban por primera vez, 71% lo hizo por los demócratas. McCain sólo obtuvo 29% de los primeros votantes, comparado con el 53% que obtuvo Kerry en 2004 (*idem*).

De las mujeres, 56% votó a Obama, lo cual excedió por mucho la tradicional ventaja de los demócratas en este sector; Obama sólo perdió entre las mujeres blancas por 7%. Esta identidad de Obama con las mujeres fue crucial para su victoria; con ello también se demostró que la selección de Sarah Palin por parte de McCain no funcionó para atraer el voto femenino. De los demócratas que en las primarias votaron a Hillary, 84% votó por Obama (*idem*).

Del voto masculino, 49% se decidió por Obama, con ello redujo la gran diferencia que el partido republicano obtuvo en 2004. De los hombres blancos 41% votó a Obama, con lo cual se colocó como el primer demócrata desde Jimmy Carter en obtener más de 38% en esta categoría (*idem*).

De los votantes afroamericanos, 95% votó por Obama y sólo 4% por McCain. Así el candidato demócrata logró movilizar el voto afroamericano, el cual, a pesar de tener una fuerte raíz demócrata, en las últimas elecciones había sido muy abstencionista. De hecho, como ha sucedido en las últimas elecciones, fueron más las mujeres afroamericanas que los hombres quienes acudieron a votar.

Obama tuvo una gran actuación entre las minorías. En la más importante, 66% de los latinos votó por Obama, el cual ha sido el promedio más alto para un demócrata. McCain sólo obtuvo 31% del voto

latino, a pesar de cortejarlo fuertemente en su campaña, por ejemplo, McCain visitó México. También hay que recordar que Obama realizó anuncios en español para llamar a los latinos, entre ellos cosechó la antipatía que Bush había dejado en este sector. También 63% de los votos asiáticos apostaron por Obama y sólo 34%, por McCain. Los judíos fueron un sector muy comprometido, pues 78% votó por Obama, ya en elecciones anteriores el voto judío se había perfilado como demócrata (*idem*).

Por religión, 54% de los católicos votó por Obama, 46% por McCain. Los analistas estimaban que los católicos estaban más preocupados por la Guerra de Irak y por el servicio de salud universal que por el tema del aborto. En cambio, 73% de los cristianos evangélicos de raza blanca votó por McCain y sólo 25% votó por Obama; paradójicamente, esto significó un aumento en la votación para los demócratas, quienes sólo habían obtenido 21% en 2004. Algunos especialistas consideran que los demócratas usualmente tienen muchos problemas en las áreas rurales, donde vive la mayoría de este segmento poblacional (*idem*).

Entre los votantes solteros, Obama ganó con una gran ventaja, obtuvo 66% de estos votos, comparado con el 32% que obtuvo McCain. Entre los casados este último obtuvo 51% de votos, mientras que Obama logró 47%. Aún así estos porcentajes representaron una caída para los republicanos, quienes en 2004 habían obtenido 15 puntos más que los demócratas.

McCain obtuvo un triunfo contundente entre los de 65 y más años, quienes representaban 16% de todo el electorado; con ellos se compensó el holgado triunfo que Obama logró entre los jóvenes menores de 30.

El voto de los suburbios se dividió entre ambos contendientes. En este segmento, Bush había ganado claramente en 2004, McCain ganó con 51% y Obama obtuvo 47%.

Obama hizo una gran campaña en LinkedIn que es muy popular en el mundo laboral, en esta red discutió seriamente sus puntos de vista en cuestiones de negocios, aumentos de impuestos y finanzas. Había muchos grupos de apoyo en esta red, de manera que los seguidores de Obama podían descargar muchos recursos y hacer sugerencias al candidato. Gracias a todo ello, 53% de los votantes que ganaban más de

doscientos mil dólares al año votaron por Obama; en cambio, McCain sólo obtuvo 45% de este segmento.

La campaña de Obama deja muchas lecciones para México, pero para introducirnos en el tema, en el siguiente capítulo comenzaremos a discutir como está entrando la Web 2.0 a México, tanto entre la población como en los políticos.

IV

SITUACIÓN DE LA INTERNET EN MÉXICO Y EL MUNDO

Internet en el mundo y en Latinoamérica

En este capítulo revisaremos las estadísticas más importantes sobre la situación de la Internet en México y el mundo. Para redactar este capítulo hemos recopilado los estudios públicos y privados más importantes que se realizan en Latinoamérica y en México. Los hemos contrastado y hemos seleccionado los datos más confiables. Hay que enfatizar en que todos ellos representan diferentes mediciones; sus resultados no son comparables porque construyen diferentes variables; sin embargo, haremos el ejercicio de contrastarlas para tratar de llegar a un panorama claro sobre el tema. En el curso del capítulo explicaré las diferencias para que se entienda cómo valoro cada estudio. Al final de este libro se citan todas estas fuentes consultadas, todas ellas están publicadas en Internet, de manera que el lector podrá remitirse a las fuentes originales para evaluar si hemos conseguido nuestro objetivo.

Entre los estudios más importantes que citamos sobre Latinoamérica y México se encuentran los estudios de la revista *Tendencias Digitales* y los de la agencia ComScore. La primera realiza una encuesta a través de las páginas electrónicas de los principales periódicos latinoamericanos (en México colabora con *El Universal*). La agencia ComScore es una de las líderes mundiales en el estudio de los hábitos de los usuarios de la Internet, presta servicios de investigación a instituciones privadas que necesitan explorar los hábitos de los usuarios

para explotarlos comercialmente. Esta agencia realiza estudios cuantitativos empíricos en México y sus resultados son una de las fuentes más importantes para este estudio de caso.

En México los estudios más importantes los realizan las instituciones oficiales, destaca el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) quien realiza estudios de manera constante, otras instituciones como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) los realizan de manera ocasional. El principal problema es que estas instituciones públicas no realizan estudios anuales sobre el uso de la Internet, el más importante para nuestro trabajo fue la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)* realizada por el INEGI en 2010.

Entre los actores privados que realizan estudios sobre México, destaca la encuesta que realiza el Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM); sin embargo, algunas variables de este estudio las sometemos a contraste con otros reportes e incluso algunas las descartamos porque no resultan confiables al discrepar de los estudios más sólidos.

En general, hemos podido advertir que las mediciones del INEGI son sensiblemente más conservadoras que las comerciales. Estas últimas son muy optimistas respecto al crecimiento de la base de usuarios en México y, en general, respecto a las potencialidades de la Internet. En algunas ocasiones he leído interpretaciones muy exageradas sobre la situación de la Internet, realizadas por ejecutivos de instituciones privadas (como la Asociación Nacional de la Internet [AMIPCI]), me parecen que algunas rayan en lo propagandístico; por todo ello, es importante evaluarlas críticamente.

Estadísticas básicas de la Red de redes en el mundo

Comencemos por aclarar que las estimaciones sobre la cantidad de internautas en el mundo y en México varían dependiendo del tipo de estudio que se realiza, algunos toman parámetros muy laxos y con ello se obtienen porcentajes muy altos de participación de la gente en la Internet. En otras ocasiones algunas agencias toman parámetros más estrictos lo cual arroja un menor porcentaje de usuarios. El concepto básico dominante en los estudios es el de “usuario de Internet”, éste refiere a la persona que consulta Internet de manera regular no

importa si tiene Internet en casa o lo consulta en la escuela o en el trabajo. Un problema de este concepto es que las organizaciones internacionales como Partnership en Medición de TIC para el Desarrollo sugieren tomar como usuarios incluso a personas que consultan el Internet una vez al año, esto con el objetivo de armonizar las diferentes mediciones.

Algunas mediciones de la agencia Internet World Stats consideran que en 2011 una tercera parte de la población mundial ya era usuaria de Internet. Según ComScore (2011), de 2010 a 2011 hubo una tasa de crecimiento de 11%, tendencia que se prevé se mantenga, a reserva de que las condiciones económicas de la población del mundo no caigan dramáticamente. En el cuadro 12 y la gráfica XI se perfila la evolución mundial de la Internet en la primera década del siglo XXI.

Existe un blog llamado Royal Pingdom (2011) que rastrea y acumula información sobre la situación de Internet en el mundo a partir de las principales fuentes existentes en la red. Este blog calculaba que en 2010 se enviaron 107 billones de correos electrónicos; sin embargo, 89% de estos eran spam. Considera que se abrieron 480 millones de cuentas de e-mail tan sólo en este año; con esto se llega a contar 2.9 mil millones de cuentas de correos electrónicos existentes. De estas cuentas 25% son corporativas. Cada día se envían casi 300 mil mensajes de correo electrónico. En 2010 se vieron 2 mil millones de videos diariamente en YouTube; se subieron 35 horas de video a YouTube cada minuto. Para diciembre de 2010, había 255 millones de *websites*; tan sólo en 2010 se sumaron 21.4 millones de estas páginas Web. Se contaron 152 millones de blogs en 2010. En Flickr se hospedaron 5 mil millones de fotos (Pingdom, 2011).

ComScore calcula que en 2011 Facebook rebasó los 750 millones de cuentas. Twitter rebasó las 250 millones de cuentas. En este último sitio de *microbloging* en septiembre de 2011, la estrella más fulgurante es Lady Gaga que cuenta con 14 millones de seguidores, le sigue muy de cerca Justin Bieber con 13 millones y en tercer lugar se encuentra el presidente Barack Obama con 10.3 millones de seguidores.

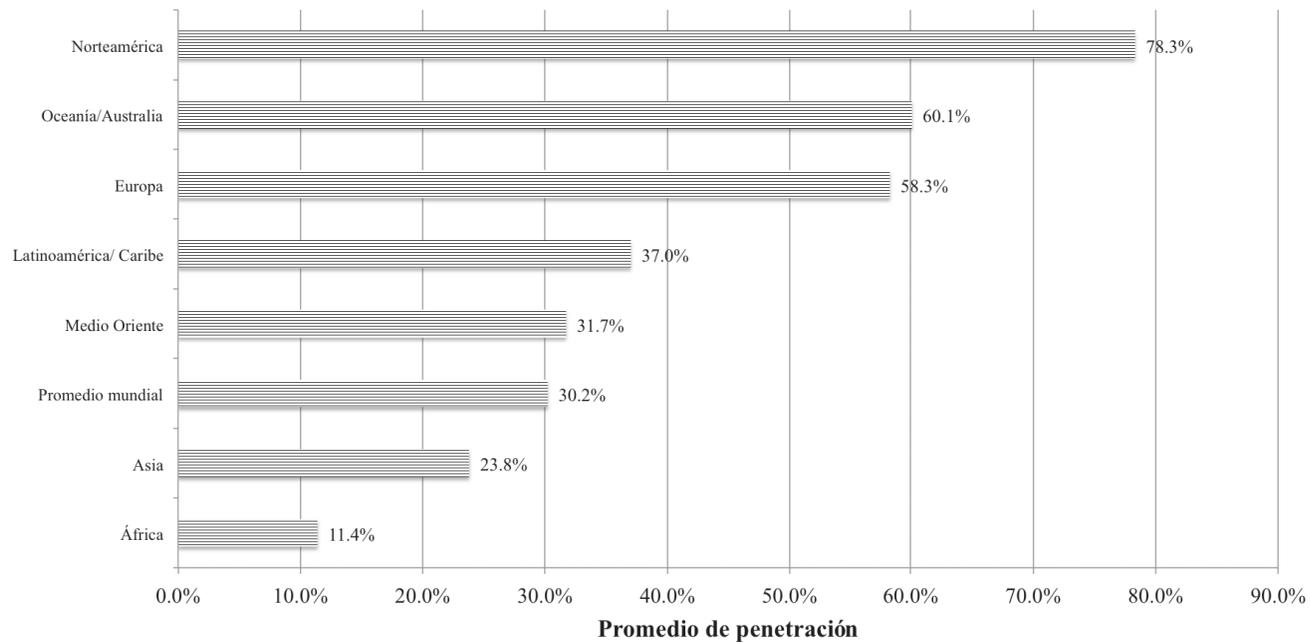
Según ComScore, en mayo de 2011 Google registró mil millones de usuarios únicos y se convirtió en la primera organización en superar esa reto. Mientras que las páginas de Microsoft lograron 905 millones de usuarios gracias a su navegador y su sistema de correo electrónico combinado con la mensajería instantánea. Facebook fue la tercera en-

Cuadro 12. *Estadísticas de usuarios de Internet y población en el mundo*

Regiones del mundo	Población (2011 Est.)	Usuarios Internet en 2000	Usuarios de Internet en 2011	Promedio de penetración entre la población	Crecimiento en la década 2000-2011	Participación en el total mundial
África	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europa	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Medio Oriente	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
Norteamérica	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latinoamérica	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceanía / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
Total mundial	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Fuente: *Internet World Stats*, 2011.

Gráfica XI. Penetración de la Internet en el mundo, promedios por región en 2011



Fuente: *Internet World Stats*, 2011.

tidad con más usuarios en mayo, 714 millones, 30% más que en el mismo mes de 2010, por delante de Yahoo, que vio como sus usuarios aumentaron 10.8% hasta situarse en 689 millones (ComScore, 2011).

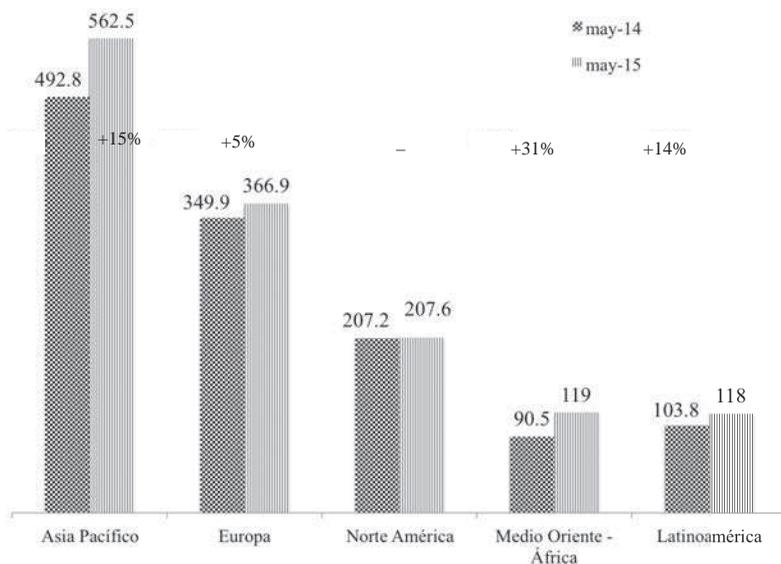
Gracias a estos grandes números de usuarios, estas compañías 2.0 han escalado valores muy altos en sus cotizaciones de la Bolsa de Valores en el 2011. A partir de la estimación de Forbes (2011), tendremos por ejemplo, que Google, gracias a sus mil millones de usuarios, a su combinación de motor de búsqueda y algunas aplicaciones como YouTube, ha alcanzado el valor de 185 mil millones de dólares. Microsoft que cuenta con 905 millones de usuarios de sus páginas, se ha cotizado en 215 mil millones de dólares. Apple-Macintosh ha llegado a valer 324 mil millones de dólares. Facebook que en 2011 se apoderó de Skype, alcanzó el valor de 70 mil millones de dólares en la bolsa. Twitter que es la más nueva, pero está creciendo rápidamente, llegó a valer 7 mil millones de dólares.

Según ComScore, 2011, en promedio los internautas pasan 22 horas al mes conectados a la Red. En los últimos años se han multiplicado los dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*, pero estos no han llegado a sustituir a los ordenadores de escritorio, en alguna medida están sustituyendo a los ordenadores portátiles. Desde estos nuevos dispositivos, las principales actividades son enviar y recibir correos electrónicos, conectarse a las redes sociales, leer noticias, ver videos y oír música, así como acceder a servicios de geolocalización (GPS). En Europa, por ejemplo, 28% de los jóvenes tiene *smartphone*. En Estados Unidos, el sistema favorito es Android (34%) seguido de RIM (27%) y Apple (25.5%) (ComScore, 2011).

El español es el tercer idioma más hablado de Internet, por detrás del inglés (27%) y del chino (23%). Los hispanohablantes suponen ya 8% de los internautas. Latinoamérica es una de las regiones que tienen una tasa de crecimiento de usuarios más alta en todo el mundo, como se puede ver en la gráfica XII.

ComScore (2011) estima que el crecimiento es estable en Norteamérica y el crecimiento europeo es principalmente impulsado por Rusia. Se espera que el crecimiento en América Latina continúe, gracias a la penetración de banda ancha residencial a lo largo de la región y potenciado por la migración del uso de ambientes compartidos (como cafés Internet o universidades) a conexiones de hogar u oficina (véase gráfica XII).

Gráfica XII. *Crecimiento de la base de usuarios mundial por regiones*



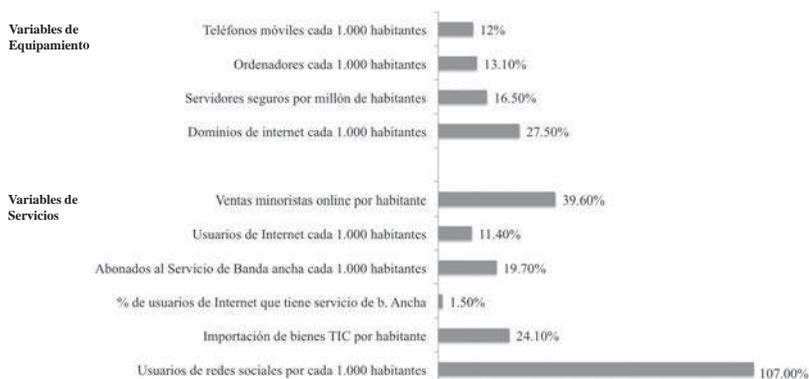
Fuente: ComScore, 2011

Latinoamérica en la sociedad de la información

Internacionalmente se elaboran muchos estudios para ubicar comparativamente a los países en su evolución respecto a la sociedad de la información. Tomemos el *Indicador de la Sociedad de la Información (ISI)* realizado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra; este estudio investiga el desarrollo de los países latinoamericanos en esta área. Según este indicador, la situación de América Latina respecto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha avanzado significativamente respecto a años anteriores (IESE, 2011). Sin embargo, al analizar variables particulares la situación no es homogénea. Por ejemplo, la variable en la que se ha avanzado más es el caso del parque de telefonía móvil; en este rubro hemos alcanzado un grado de penetración comparable al de las economías avanzadas. Pero hay otros rubros, como el número de usuarios de Internet o la cantidad de ordenadores, donde la diferencia es aún amplia (véase gráfica XIII); una mayor brecha se abre en el

caso de las ventas minoristas *online* o el número de servidores seguros (IESE, 2011).

Gráfica XIII. *Variación anual (primer trimestre 2010 y 2011)*



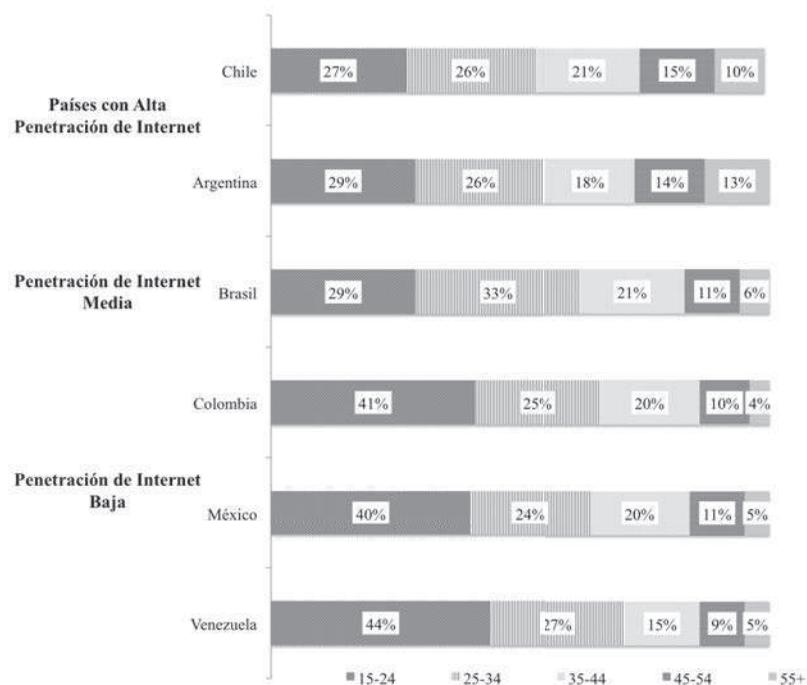
Fuente: IESE, 2011.

Tampoco es uniforme la situación de los países analizados, si bien es innegable que todos ellos han progresado. Sin embargo, hay que aclarar que Latinoamérica está cerrando la brecha digital porque la crisis provocó un estancamiento del avance de las TIC en Europa y Estados Unidos. El abanico va desde Chile, a las puertas de ser el primer país latinoamericano cuyo ISI supere el de un país europeo, hasta Colombia, que evoluciona más lentamente que la media regional. Tres variables mejoraron significativamente en Latinoamérica: la adquisición de telefonía móvil, el uso de las redes sociales y las ventas minoristas *online*.

El número de usuarios de redes sociales fue la variable de servicios que más aumentó. En Latinoamérica, esta variable alcanzó los 137 usuarios por cada mil habitantes; se duplicó la cantidad respecto al año anterior. En cambio, en la Unión Europea alcanzaron los 288 usuarios por cada mil habitantes, cifra que supone un crecimiento interanual del 49.7%. Entre las variables de Equipamiento, en Latinoamérica destacó el número de teléfonos móviles. La región cuenta con 1.024 teléfonos por cada mil habitantes (aumento interanual del 11.8%).

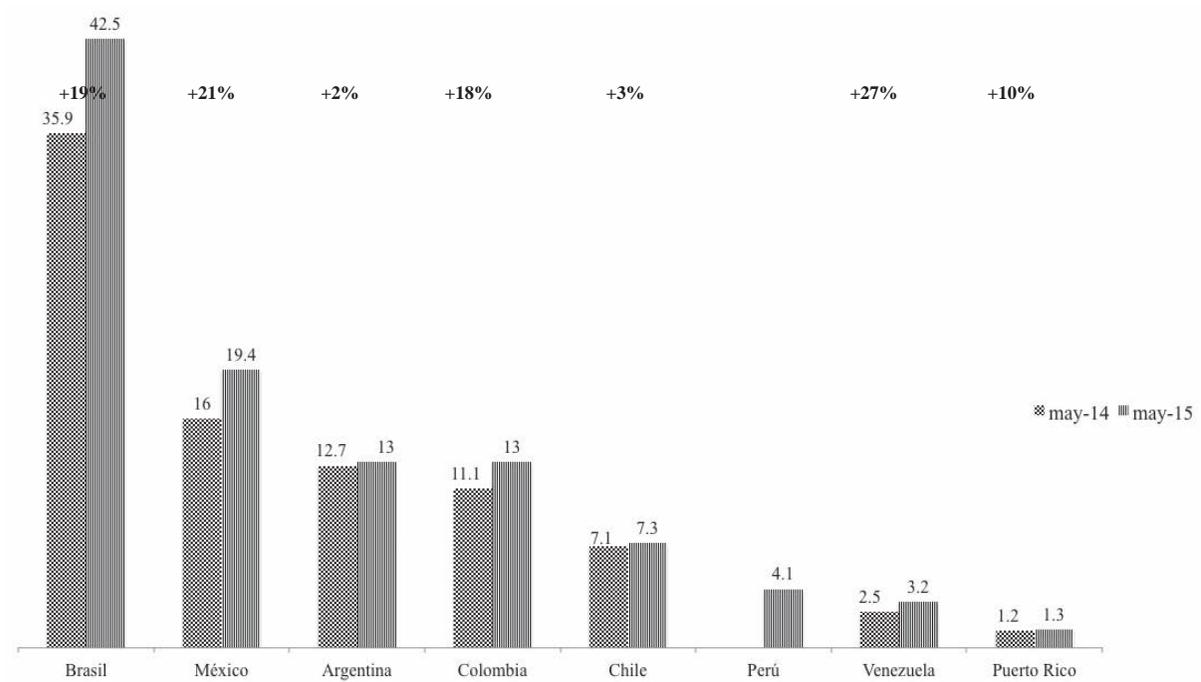
Desde otro punto de vista, ComScore (2011) considera que los países como Venezuela, Colombia, México y Brasil tienen la mayor proporción de usuarios jóvenes; en cambio, la composición de jóvenes de Chile y Argentina se acerca al promedio mundial. En esta medición de ComScore (2011), México también aparece como uno de los países más atrasados de Latinoamérica en términos de porcentaje de usuarios de Internet, como se puede apreciar en la gráfica XIV.

Gráfica XIV. *Penetración de Internet en regiones por edades*



Fuente: Comscore 2011

Hay que matizar, sin embargo, que desde la perspectiva económica, los países más atractivos para las empresas son los países con grandes poblaciones y economías sólidas; como es el caso de México. ComScore (2011) muestra cuáles son los países con un número mayor de usuarios, véase la gráfica XV.

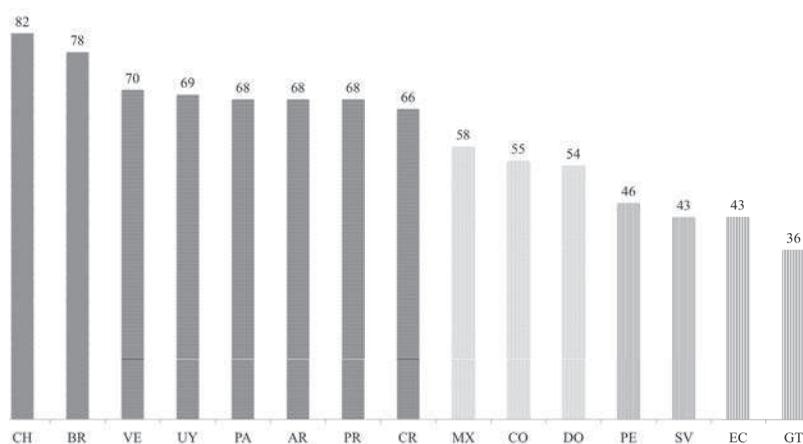
Gráfica XV. *Tamaño de población usuaria de Internet (Millones)*

Fuente: ComScore, 2011.

La Web 2.0 en Latinoamérica

Debemos destacar que el desarrollo de las tecnologías de la información en Latinoamérica es muy desigual entre los diferentes países, depende de muchos factores, sobre todo del desarrollo económico. La agencia *Tendencias Digitales* rankea a los países de acuerdo al uso de recursos de la Web 2.0, este ranking se puede apreciar en la gráfica XVI.

Gráfica XVI. *Ranking de países Web 2.0 en Latinoamérica*

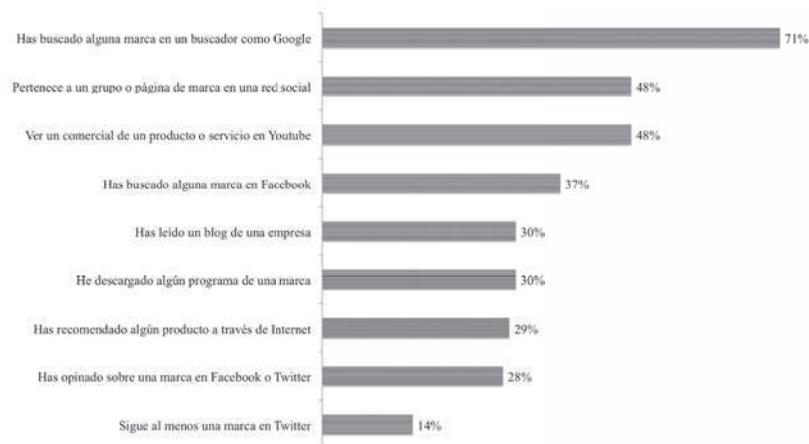


Fuente: Tendencias Digitales, 2011.

Según el estudio de *Tendencias Digitales* (2011), aunque los latinoamericanos suman una gran cantidad de cuentas de Facebook, no todos usan de la misma forma esta red social. Explican que las actividades que cada internauta realiza dependen del segmento de mercado al que pertenece. Este estudio establece tres variables para determinar los segmentos de mercado en Facebook: los socializadores, con 40% de los internautas que socializan y juegan; los multimedia, con 36% del segmento, quienes además de socializar y jugar, publican fotos y videos y, en un tercer lugar, los *marketers* con 24%, que promueven su negocio y su profesión. Desde mi personal punto de vista, quizá los que estarían más a tono con el movimiento de la Web 2.0 serían los *marketers*, quienes ya cumplen la meta de desarrollar influencia en la Internet social; aparentemente los multimedia sólo se dedican a socializar aunque para ello usen una gran cantidad de recursos.

Tendencias Digitales (2011) considera que los internautas latinoamericanos sí interactúan con las marcas de la Web, posteriormente contrastaremos este punto con más datos, pues en general nuestra conclusión apunta a que los latinoamericanos analizan los productos vía Internet para después comprarlos *offline*. Por ejemplo, 71% de los usuarios de Internet en Latinoamérica ha buscado una marca en un buscador, 48% pertenece a un grupo o página asociada a alguna empresa, 48% declara haber visto un video o un comercial en YouTube y 37% ha buscado alguna marca en Facebook (véase gráfica XVII).

Gráfica XVII. *Las marcas si están presentes en la Web 2.0*



Fuente: Tendencias Digitales, 2011.

Otro indicador para evaluar la penetración de la Web 2.0 es la velocidad de conexión a Internet. Esto es importante porque los servicios de telecomunicaciones en Latinoamérica suelen ser muy deficientes; la velocidad de conexión en la región es muy baja, lo cual dificulta que los usuarios se conecten a muchos de los recursos de la Web 2.0, sobre todo para la creación e intercambio de contenidos (véase cuadro 13).

Cuadro 13. *Crecimiento de la base de suscriptores de banda ancha en Latinoamérica 2009 a 2010*

Países	Suscriptores en 2009	Suscriptores en 2010	Crecimiento de 2009 a 2010	Penetración en la población
Argentina	4,300,000	5,100,000	19%	12.60%
Belice ¹	9,400	10,300	10%	2.90%
Bolivia	96,000	110,000	15%	1.10%
Brasil	11,489,000	12,600,000	10%	6.40%
Chile	1,725,000	1,952,000	13%	11.40%
Colombia	2,142,000	2,400,000	12%	5.30%
Costa Rica ¹	294,000	350,000	19%	7.70%
República Dominicana ¹	300,700	346,100	15%	3.60%
Ecuador	295,000	444,000	51%	3.10%
El Salvador	149,400	180,000	20%	2.40%
Guatemala ¹	85,000	100,000	18%	0.70%
México	9,900,000	12,000,000	21%	11.00%
Nicaragua ¹	44,000	51,000	16%	0.90%
Panamá	201,000	222,000	10%	6.30%
Paraguay ¹	130,000	160,000	23%	2.50%
Perú	813,000	935,000	15%	3.10%
Puerto Rico ¹	1,100,000	1,350,000	23%	33.00%
Surinam ¹	6,200	6,800	10%	1.30%
Uruguay	330,000	413,000	25%	12.30%
Venezuela	1,236,000	1,400,000	13%	4.90%
Others ¹	50,000	58,000	16%	n/a
Total	34,645,700	40,130,200	16%	6.80%

Fuente: *Internet World Stats*, 2011.

El avance de las tecnologías de la información en México

México en la sociedad de la información

En el Indicador de la Sociedad de la Información (IESE, 2011), México se ubicó por debajo de Chile, Argentina y Perú; sólo por encima de Brasil y Colombia (sólo se evaluó a estos seis países). En 2010, en México casi cinco millones de personas se iniciaron en el uso de Internet. Sin embargo, con 294 usuarios por cada mil habitantes, México se ubicó en el sexto lugar; es decir, en el nivel más bajo en la penetración del Internet.

Este estudio considera tres conjuntos de variables: Equipamiento, Servicios y el “Entorno” (un conjunto de variables socioeconómicas que posibilitan el desarrollo de las nuevas tecnologías). En el 2011 este estudio reporta que el incremento de los dos componentes de las TIC en México fue dispar. Por un lado, Equipamiento, retrocedió 3.1% interanual su puntuación, el peor resultado entre los países de la región. Al mismo tiempo, los Servicios TIC aumentaron su puntuación 21.2%, lo que supone el mayor crecimiento de América Latina. La variable de Servicios que más influyó en la puntuación de este bloque fue la de usuarios de redes sociales, pues se incrementó de 56 usuarios por cada mil habitantes a 159 en el primer trimestre del año (variación interanual de 184%). México logró superar la media regional de esta variable (137 usuarios). México fue el país entre los observados que más aumentó en el número de usuarios de Internet; aun así fue el país con menor penetración.

En lo que respecta a Equipamiento, el descenso se explica por tres razones. En primer lugar, se debe a que tiene el menor parque de telefonía móvil de la región en relación con su población (845 terminales cada mil habitantes). En 2010 registró un aumento de 8.1% interanual en el número de teléfonos, pero aun esto fue menor que la media de Latinoamérica, la cual se incrementó 11.8%. De manera similar, el número de ordenadores medido en relación con la población fue el que menos aumentó, con un crecimiento interanual del 4.2%. En el primer trimestre, México disponía de 215 ordenadores por cada mil habitantes, 45 menos que la media de los países analizados.

El rezago socioeconómico de los mexicanos

En México, el bajo promedio de usuarios de Internet se enmarca en el bajo presupuesto que la población dedica al consumo cultural. A su vez esto se explica por el bajo nivel de ingresos económicos de la población; sin embargo, la causal económica no es la única determinante de la pobreza de los mexicanos; muchos autores explican, por ejemplo, que la pobreza es un círculo vicioso, no sólo tiene una causalidad monetaria. Por ejemplo, los pobres suelen tener menor acceso a educación de calidad, incluso a redes familiares que les ayuden a mejorar su situación, lo cual motiva que las siguientes generaciones hereden estas condiciones de pobreza.

De acuerdo con las estadísticas oficiales (Coneval, 2010), casi la mitad de la población sufre algún tipo de pobreza: 46.2% de los mexicanos está en situación de pobreza, esto es, 52 millones. Estos datos contrastan con algunas estadísticas oficiales engañosas, por ejemplo, el bajo índice de desempleo en México. En el segundo trimestre de 2011, el desempleo abarcó a 2.6 millones de personas. Esto representó una tasa de desempleo trimestral de 5.2% de la población económicamente activa (PEA), la misma tasa que en el mismo trimestre de 2010.

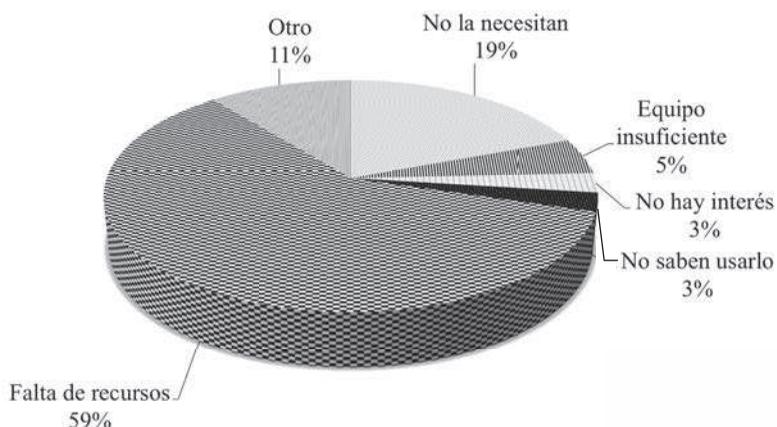
Aquí el truco consiste en que el índice de desempleo considera como asalariados a los trabajadores de la economía informal, quienes, de hecho, son desempleados. El mismo INEGI reconoce que en 2011, además de los desempleados formales, había 13.4 millones de personas que trabajaron en el sector informal al segundo trimestre de 2011, lo cual representaba un aumento de 75 mil personas respecto al año anterior. Así, la informalidad representó a 28.9% de la población ocupada, misma proporción que en igual trimestre de 2010 (INEGI, 2011).

Sobre el bajo presupuesto que las familias dedican al consumo cultural, también se puede citar la *Encuesta de consumo cultural* (Conaculta, 2010). Ésta menciona que sólo 27% de la población leyó un libro en el último año; 86% nunca ha ido a una exposición y 43% no conoce una biblioteca. En su tiempo libre, 16% de los mexicanos prefiere descansar y 15% ver televisión. De los entrevistados 57% nunca ha ido a una librería o a un espacio donde exclusivamente se vendan libros. De la población, 90% ha pasado por una formación escolar,

pero el promedio de asistencia a la escuela de los mexicanos es de 8.6 años, según el *Censo de Población y Vivienda*, 2010.

En la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares* (ENDUTIH, 2010), la falta de recursos aparece como la principal causa para no tener acceso a la Internet en el hogar; casi 60% de los hogares que tienen computadora pero que no tienen Internet señalan que ésta es la principal causa, como se puede apreciar en la gráfica XVIII:

Gráfica XVIII. *Distribución de hogares con computadora sin conexión a Internet por razón principal, 2010*

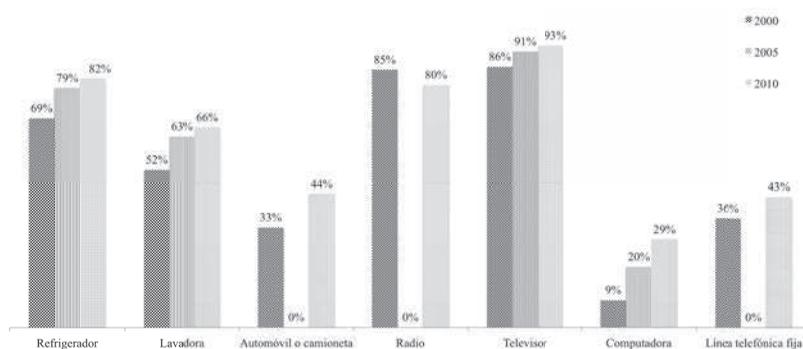


Fuente: ENDUTIH, 2010.

En la encuesta del ITESM (2011) la falta de recursos también parece ser la variable más importante que citan los no usuarios de la Internet. En la gráfica, quizá se podrían juntar las causas referentes a los problemas económicos: no tiene computadora (32%); es muy caro (26%); y quizá “no sabe usarla” (29%).

Para ver el equipamiento que tienen los hogares para acceder a la sociedad de la información, podemos recuperar los datos que proporciona el INEGI, sobre todo la ENDUTIH (2010), esto se puede apreciar en la gráfica XIX.

Gráfica XIX. Viviendas por disposición de algunos bienes en los años 2000, 2005 y 2010



Fuente: INEGI, *ENDUTH*, 2010.

Esta encuesta reporta poco menos de 6.3 millones de hogares con conexión a Internet, lo cual representa 22.2% del total de hogares. Esto representa un ritmo de crecimiento anual del 17.7% durante el periodo 2001-2010; otro dato significativo es que el crecimiento de los hogares con computadora fue del 13.2% (véase gráfica XX). El crecimiento de la TV de paga fue del 10.1% en ese mismo periodo, mientras que el de la telefonía celular alcanzó 14.1% para el periodo 2004-2010 (INEGI, *ENDUTH*, 2010).

Gráfica XX. Crecimiento de hogares con Tecnologías de la Información y Comunicaciones

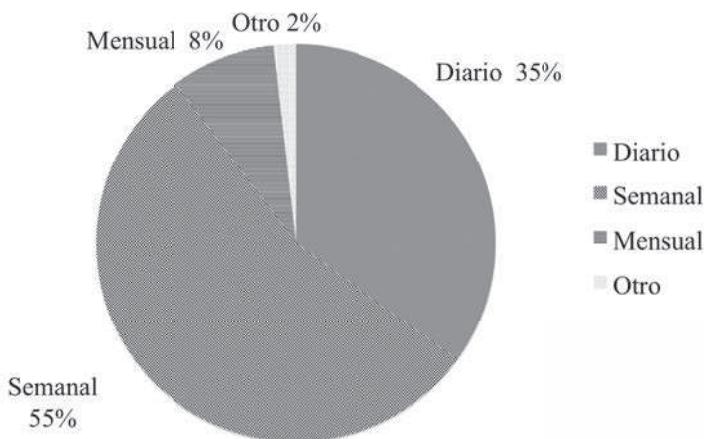


Fuente: INEGI, *ENDUTH*, 2010.

El número de usuarios varía en los diferentes estudios

Según el *Censo de Población y Vivienda 2010*, en México existían seis millones de viviendas que tenían Internet; es decir, 2 de cada 10 casas en el país tenía Internet. El otro dato fundamental refiere a los “usuarios de Internet”, estos son personas que se conectan regularmente a la Red; algunos de ellos no tienen Internet en casa, pero se conectan en la escuela, en el trabajo o los cibercafé. A menudo los criterios para considerar a una persona como usuario es muy laxo, por ejemplo, en los estudios del INEGI se considera a los que consultan la Internet hasta una vez al año. A pesar de estos criterios tan distendidos, la mayoría de los usuarios pertenecen al perfil más conocido: jóvenes y adolescentes que se conectan cotidianamente o una vez a la semana. Según el INEGI, 89.8% utiliza la red mundial al menos un día por semana. Si sumamos los que se conectan un día de cada mes, la proporción alcanza 98.2% (gráfica XXI). En contraste, los usuarios esporádicos –aquellos que indicaron un uso semestral o anual– representan 1.8% del total.

Gráfica XXI. *Distribución de los usuarios de internet por frecuencia de uso 2010*



Fuente: INEGI, *ENDUTH*, 2010.

En ocasiones, los criterios demasiado laxos motivan que algunos estudios cuantitativos consideren como usuarios a más de la tercera parte de la población mexicana. Un ejemplo es el estudio realizado por el Proyecto de Internet del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) el cual estima que para 2011, 40% de la población mexicana ya sería usuaria de Internet. Una medición diferente, con criterios menos laxos es la de la agencia de investigación ComScore (2011). Esta empresa considera que en julio de 2011, más de 23 millones de personas de 6 años de edad o mayores accedieron a Internet desde su hogar o lugar de trabajo, lo cual implica un crecimiento de 22% más respecto al año anterior, observándose así cómo la población de Internet en México continúa creciendo rápidamente. Esta tasa de crecimiento es común en Latinoamérica, de hecho, esta región es una de las que registra tasas de crecimiento más dinámicas en todo el mundo.

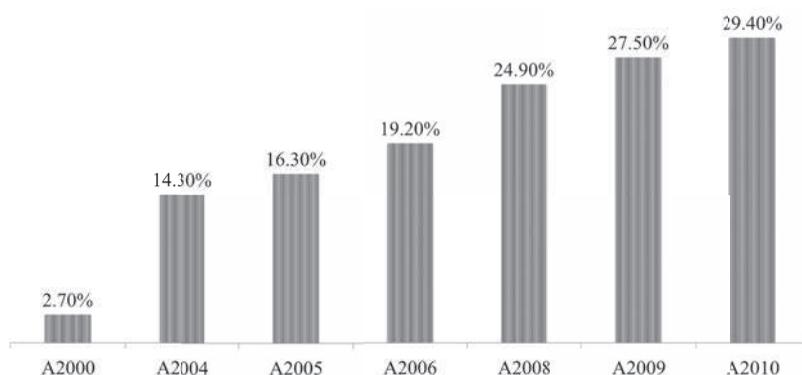
Para mostrar la tendencia de crecimiento de la población usuaria de Internet en México podemos hacer una gráfica a partir de los datos del INEGI, con esta tendencia podremos prever el crecimiento de la población para los próximos años (cuadro 14 y gráfica XXII).

Cuadro 14. Crecimiento anual de usuarios mexicanos en la primera década del siglo XXI

Year	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	2,712,400	98,991,200	2.7 %	ITU
2004	14,901,687	102,797,200	14.3 %	AMIPCI
2005	17,100,000	103,872,328	16.3 %	AMIPCI
2006	20,200,000	105,149,952	19.2 %	AMIPCI
2008	27,400,000	109,955,400	24.9 %	eMarketer
2009	30,600,000	111,211,789	27.5 %	AMIPCI
2010	32,800,000	112,468,855	29.4 %	INEGI

Fuente: INEGI, *ENDUTH*, 2010.

Gráfica XXII. *Tasas de crecimiento anual de usuarios mexicanos en la primera década del siglo XXI*



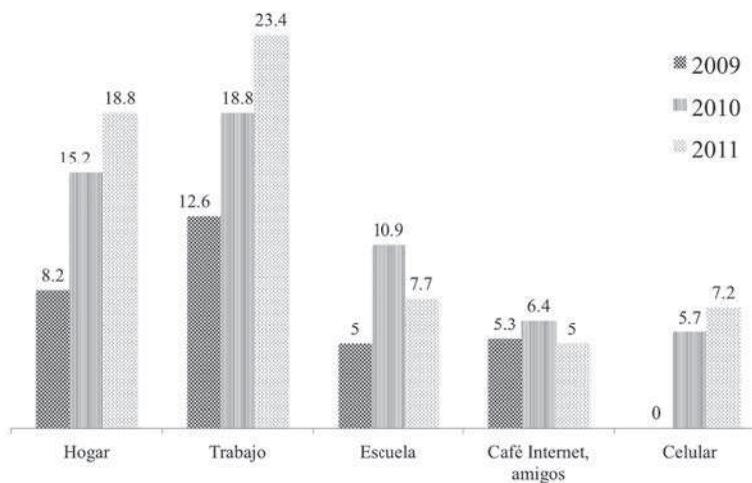
Fuente: INEGI, *ENDUTH*, 2010.

Con esta tendencia, a partir de los datos reportados en el INEGI, el crecimiento de la población no llegaría a los niveles tan optimistas como estima el ITESM, mucho menos a los que estima la AMIPCI, quienes estiman una población mayor a 40 millones en 2011 (ITESM, 2011) y superior a los 45 millones en 2012 (AMIPCI). De esta manera podemos llegar a la conclusión de que los datos del ITESM y sobre todo los de la AMIPCI representan a los sectores más optimistas, casi propagandistas de la era del Internet. De hecho, ambas instituciones son privadas y viven de vender servicios de tecnología. El caso de la AMIPCI es el más claro, es una institución que vive de la importancia que cobra la Internet; de manera que entre más importante sea la Internet, mayores ingresos obtendrá como asociación, claramente tiene muchas razones para exagerar la importancia de la Internet en el país.

Perfil de los usuarios mexicanos

Como se aprecia en la gráfica XXIII, la mayoría de los usuarios aún se conecta a la Internet en lugares diferentes al hogar, como sitios públicos, el trabajo y la escuela; sin embargo, los lugares preferidos para conectarse siguen siendo el hogar y el trabajo.

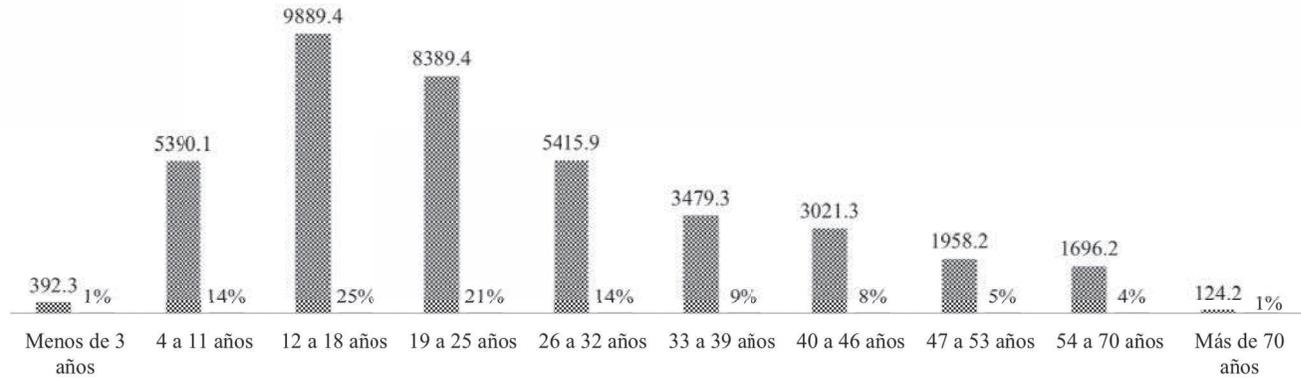
Gráfica XXIII. Lugares y promedio de horas a la semana del uso de la INTERNET



Fuente: ITESM, *Proyecto de Internet*, 2011.

Según esta encuesta (ITESM 2011), 75% de los cibernautas mexicanos tiene menos de 33 años. Los usuarios, entonces, son fundamentalmente jóvenes, casi no hay diferencias entre la cantidad de hombres (52%) y mujeres (48%) que acceden al Internet (gráfica XXIV). Esto es decisivo para la política porque 40% de los cibernautas mexicanos tiene 18 años o menos, es decir, casi todos estos son menores de edad que no pueden votar. Estos datos se deben correlacionar con otro dato significativo: los jóvenes tienden a ser muy abstencionistas; por ejemplo, en 2003, en la elección de diputados federales, casi 70% de los jóvenes que contaban de 18 a 34 años se abstuvo de votar (IFE, 2004). Con estos datos se pueden criticar las versiones más optimistas de que los usuarios de la Internet son la fuerza decisiva de las elecciones.

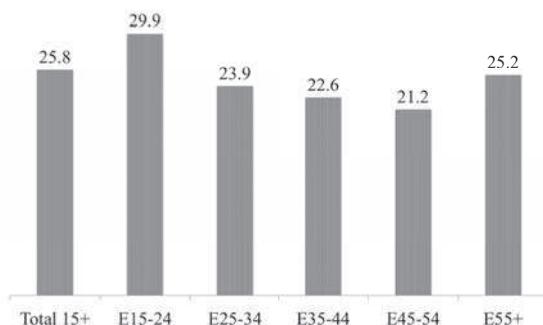
La agencia ComScore (2011) coincide en que los jóvenes integran el sector más grande de usuarios en México. Los usuarios de Internet en América Latina serían jóvenes: 62% de la audiencia de Internet tiene entre 15 y 35 años de edad; esto en comparación al 53% de la población *online* del mundo que tiene esta edad. La población de México es aún más joven, 64% de la población tiene menos de 35 años de

Gráfica XXIV. *Edades de los usuarios de Internet*

Fuente: ITESM, *Proyecto Internet*, 2011.

edad. Además los jóvenes no sólo son mayoría, sino que también son los que pasan más tiempo conectados a la Internet; el grupo de entre 15 y 24 años son los que pasan la mayor parte del tiempo conectados a la Red (gráfica XXV).

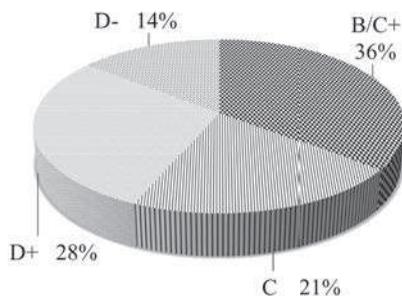
Gráfica XXV. Promedio de tiempo Online por edad México, Latinoamérica y Global



Fuente: ComScore, 2011.

Si vemos la penetración de Internet a través de los diferentes estratos socioeconómicos, descubriremos que el sector más alto (B + C) es el que más usa la Red de redes; en el estrato socioeconómico más bajo (-D) es donde la Internet tiene menor penetración (gráfica XXVI).

Gráfica XXVI. Porcentaje de usuarios de Internet en los diferentes estratos socioeconómicos



Fuente: ITESM, Proyecto Internet, 2011.

Según la *ENDUTIH*, 2010, la mayoría de usuarios de Internet tienen un promedio de escolaridad superior a la del promedio de los mexicanos (8.6); esto se puede apreciar en la gráfica XXVII.

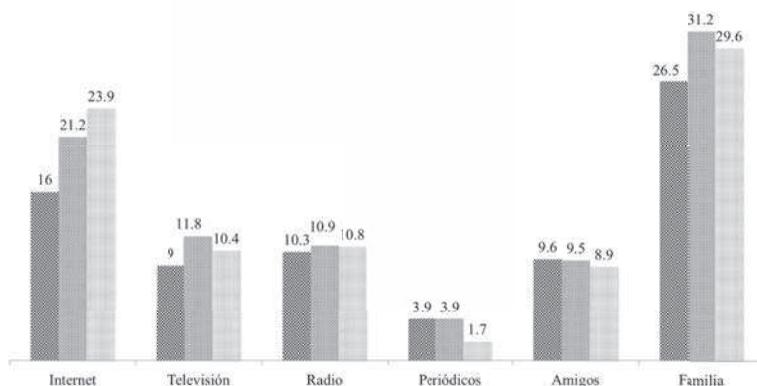
Gráfica XXVII. *Usuarios de Internet por nivel de escolaridad*



Fuente: INEGI, *ENDUTIH*, 2010.

Según el ITESM (2011), los cibernautas mexicanos ya dedican dos veces más de tiempo a la Internet que a la TV; pero casi tanto tiempo como a su familia, como se aprecia en la gráfica XXVIII. A pesar de este aumento en el consumo de Internet, 60% de usuarios considera que esto no ha mermado su atención a sus conocidos (ITESM, 2011).

Gráfica XXVIII. *Promedio semanal de horas dedicadas a cada agente de comunicación*

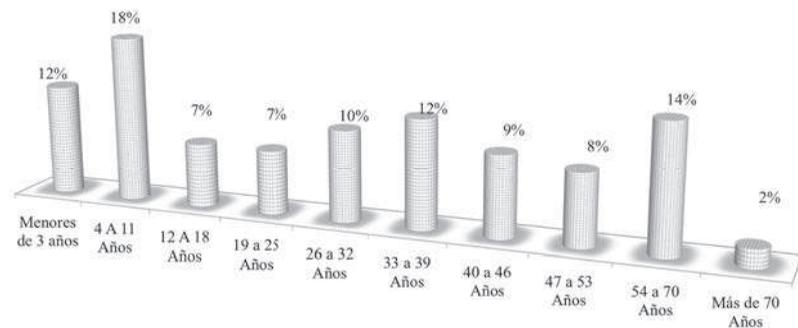


Fuente: ITESM, *Proyecto Internet*, 2011.

La encuesta realizada por Millward Brown (2011) estima un consumo mucho más intenso de los usuarios mexicanos, que la estimación del ITESM. Según Millward Brown, los usuarios mexicanos se conectan en promedio 4.11 horas al día en 2011; cinco minutos más que en 2010. Para 87% de los usuarios, Internet tiene el mayor vínculo emocional, de relación y de información, superando a todos los medios, incluida la TV. El 31% declara que confía más en la Internet que en la TV (26%) (Millward Brown, 2011). Sin embargo, las estimaciones de esta agencia pueden estar influidas porque es una encuesta que se realizó *online* y porque es una de las más tardías en el año 2011, se realizó en julio y agosto, mientras que la del ITESM se realizó en enero.

Sobre el grupo de personas que no usan Internet, la encuesta del ITESM (2011) encuentra dos perfiles: el de niños menores de 11 años y el de adultos mayores a 54 años (gráfica XXIX).

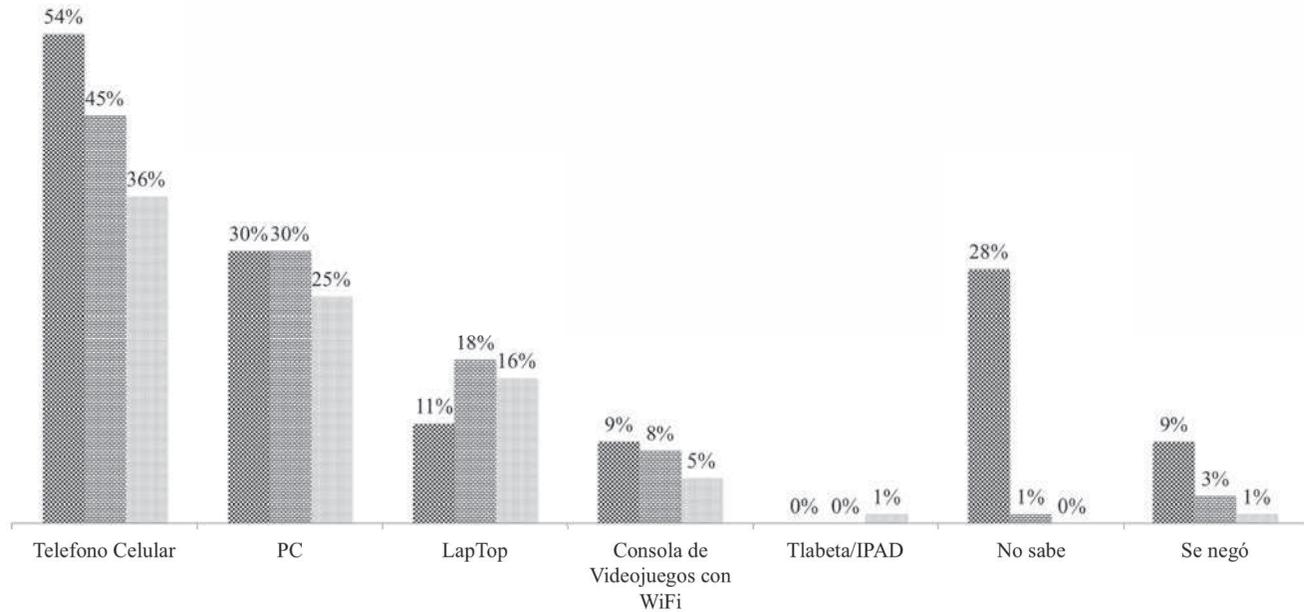
Gráfico XXIX. *No utilizan regularmente Internet, de acuerdo con la edad*



Fuente: ITESM, *Proyecto Internet*, 2011.

Sin embargo, gran parte de estos “no usuarios” cuentan con dispositivos que podrían ayudarles a conectarse a la red, de manera que su situación podría revertirse fácilmente en el corto plazo, como se aprecia en la gráfica XXX.

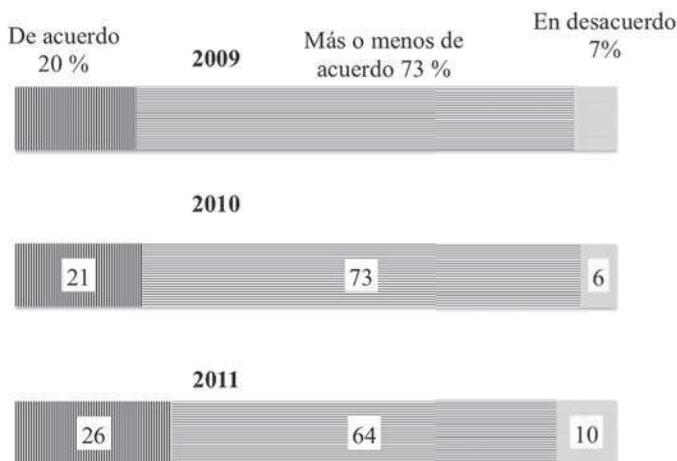
Gráfica XXX. ¿Actualmente cuenta en su casa con alguno de los siguientes dispositivos?



Fuente: ITESM, *Proyecto Internet*, 2011.

Respecto al tema de la política, la población percibe que la Internet puede servir para comunicarse con los políticos, pero los usuarios consideran difícil que los políticos escuchen y atiendan las demandas de la ciudadanía (gráfica XXXI).

Gráfica XXXI. *Por medio de la Internet la gente tendría más poder político*

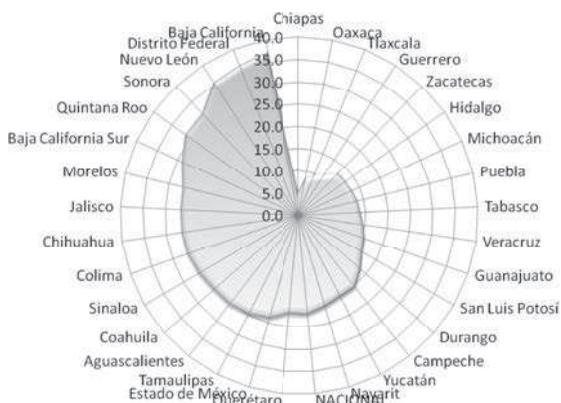


Fuente: ITESM, *Proyecto Internet*, 2011.

El acceso a Internet en los diferentes estados del país

Según el INEGI, en 2010 en los hogares de la mitad de las entidades había acceso a Internet en tasas superiores al promedio nacional; entre estos estados destacan Baja California, el Distrito Federal, Nuevo León, Sonora y Quintana Roo; en estas entidades, tres de cada diez hogares manifestaron tener acceso a Internet. En cambio, las cinco más rezagadas fueron Chiapas, Oaxaca, Tlaxcala, Guerrero y Zacatecas (gráfica XXXII); estas entidades reportaron cifras alrededor de uno de cada 10 hogares con acceso a este tipo de tecnología (INEGI, *ENDUTIH*, 2010).

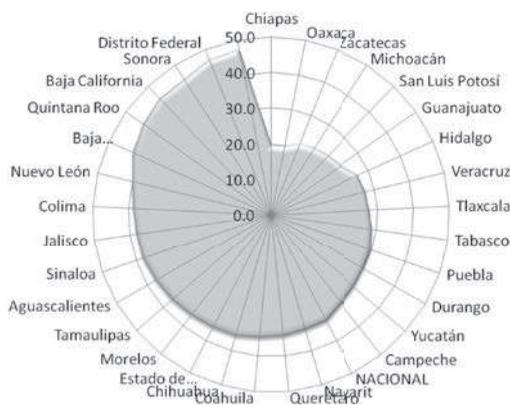
Gráfica XXXII. Hogares con Internet, por Entidad Federativa, 2010 (%)



Fuente: INEGI, ENDUTIH, 2010.

En la otra variable decisiva, el porcentaje de usuarios de Internet, nuevamente los estados fronterizos del Norte, junto con el Distrito Federal y Quintana Roo, registraron cifras superiores al promedio nacional (gráfica XXXIII); en estos estados cuatro de cada diez individuos de seis y más años de edad eran usuarios, mientras que el porcentaje nacional es de 33.8% (INEGI, ENDUTIH, 2010).

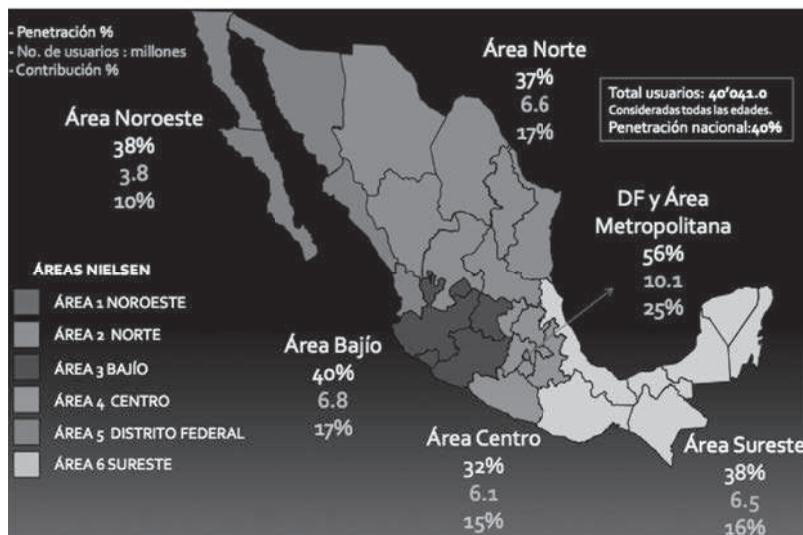
Gráfica XXXIII. Usuarios de Internet, por Entidad Federativa, 2010 (%)



Fuente: INEGI, ENDUTIH, 2010.

Desde una perspectiva similar, el ITESM (2011) exhibe la penetración de la Internet de acuerdo con las diferentes regiones del país; en coincidencia con el INEGI, la región con mayor penetración es el Área Metropolitana de la Ciudad de México, le sigue el Bajío (gráfica XXXIV).

Gráfica XXXIV. Porcentaje de usuarios por región según el ITESM



Fuente: ITESM, *Proyecto de Internet*, 2011

Espectacular crecimiento de las redes sociales en 2011

Uno de los últimos estudios importantes sobre el uso de la Internet en México del 2011 fue el de la agencia ComScore, este estudio revela un gran avance de la Internet social en el país. Este estudio nos sirve para entender los hábitos de consumo *online* de los usuarios. Las redes sociales lideraban todas las categorías en cuanto al total de minutos consumidos, representaban 28.6% de tiempo *online* consumido en julio de 2011 (un año atrás sólo representaban 12.8%). Los portales representaron 27.6% del tiempo dedicado *online*, seguido de la mensajería instantánea con 16.5%. La afinidad de los mexicanos con el contenido de entretenimiento dio lugar a 14.2% de minutos *online*

consumido en estos sitios, mientras que los sitios de correo electrónico quedaron entre los cinco primeros con una cuota de 6.9% de los minutos.

Este informe de ComScore mostró que en julio, más de 23 millones de personas de 6 años de edad o mayores accedieron a Internet desde su hogar o lugar de trabajo; esto es, 22% más respecto al año anterior, observándose así cómo la población de Internet en México continúa creciendo rápidamente. La compañía que agrupa los sitios de Google es clasificada como la principal propiedad *online* en el mercado, pues en México llegó a tener 21.7 millones de visitantes, es decir, 93.4% de todos los usuarios de Internet en el país. Los sitios de Microsoft ocuparon el segundo lugar con 19.8 millones de visitantes (85% de penetración); mientras que Facebook quedó en el tercer lugar, con 19 millones de visitantes (81.8% de penetración).

La ubicación de Google en el primer lugar fue atribuida a la popularidad de su herramienta de búsqueda, así como a YouTube (propiedad de Google). ComScore estimó que el alto alcance y fuerte uso de los sitios de Microsoft estaba empujado por su navegador y los servicios asociados de correo electrónico y mensajería instantánea (Messenger) (cuadro 15).

Los sitios de entretenimiento están bien representados en la lista de las diez principales entidades privadas, con Batanga, Vevo y Fox. Facebook fue la red social líder y la compañía rankeada en el tercer lugar en México (cuadro 15).

Cuadro 15. Principales Propiedades de Internet en México por Total de Visitantes Únicos, julio 2011

Total de Audiencia Mexicana Edad 6+ – Ubicaciones Hogar o Trabajo		
	Total Visitantes Únicos (000)	% Alcance
Total Internet : total audiencia	23.269	100,0%
Google Sites	21.734	93,4%
Microsoft Sites	19.775	85,0%

Cuadro 15. (continuación)

	Total Visitantes Únicos (000)	% Alcance
Facebook.com	19.037	81,8%
Yahoo! Sites	13.490	58,0%
VEVO	8.780	37,7%
Wikimedia Foundation Sites	7.048	30,3%
WordPress	6.372	27,4%
Terra – Telefonica	6.358	27,3%
Viacom Digital	5.949	25,6%
Taringa.net	5.541	23,8%
Ask Network	5.523	23,7%
MercadoLibre	5.441	23,4%
NetShelter Technology Media	4.756	20,4%
Televisa Interactive Media	4.746	20,4%
Apple Inc.	4.386	18,9%

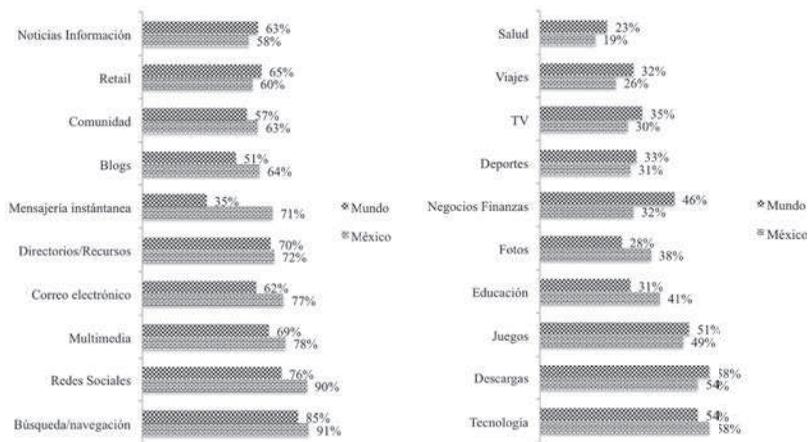
* No incluye visitas desde computadoras públicas, tales como cafés Internet o acceso desde teléfonos móviles o PDAs.

Fuente: ComScore, 2011.

La Internet social se consolida en México

Según ComScore (2011), entre las principales actividades de los usuarios se debe citar a las búsquedas de información y la participación en redes sociales; también los correos electrónicos y los recursos multimedia fueron muy populares (véase gráfica XXXV).

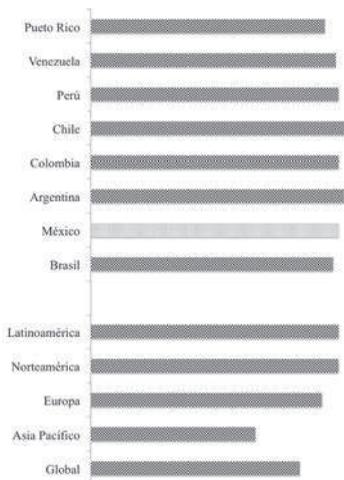
Gráfica XXXV. Penetración de categorías claves



Fuente: ComScore, 2011

La categoría redes sociales fue la más visitada en México, 90% de la población Web nacional se convirtió en usuaria de este tipo de aplicaciones (gráfica XXXVI).

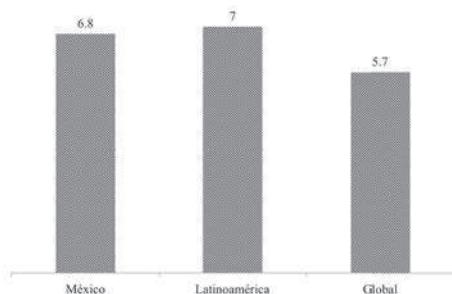
Gráfica XXXVI. Sitios de redes sociales, porcentaje de alcance en mayo 2011



Fuente: ComScore, 2011.

El uso promedio de las redes sociales en México es casi igual al promedio regional y una hora más que el promedio mundial. Los mexicanos destinan 24% de todo el tiempo *online* en sitios de redes sociales, como se puede apreciar en la gráfica XXXVII.

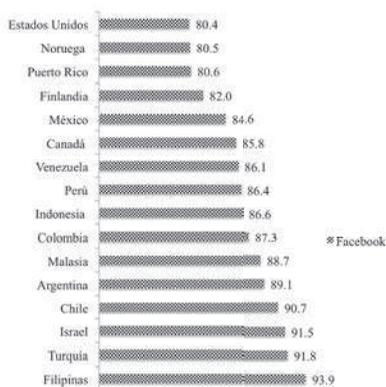
Gráfica XXXVII. *Sitios de redes sociales uso promedio mensual (horas por visitante)*



Fuente: ComScore, 2011.

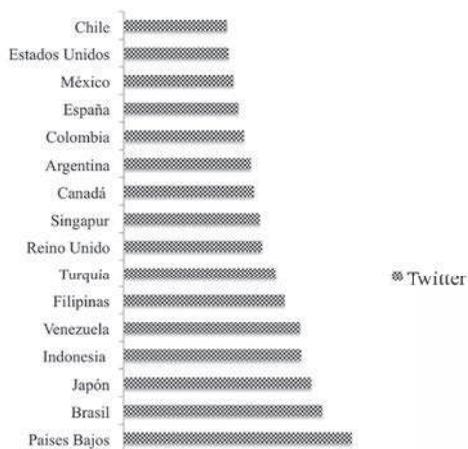
En el mundo, México es uno de los mercados más fuertes para las redes sociales, en especial para Facebook es el número 12 y el 14 para Twitter según ComScore (2011) (gráficas XXXVIII y XXXIX). En otras mediciones (<CheckFacebook.com>), México se ubicaba como el sexto país con más usuarios de Facebook y el cuarto con la tasa de mayor crecimiento en agosto de 2011.

Gráfica XXXVIII. *Penetración de Facebook*



Fuente: ComScore, 2011.

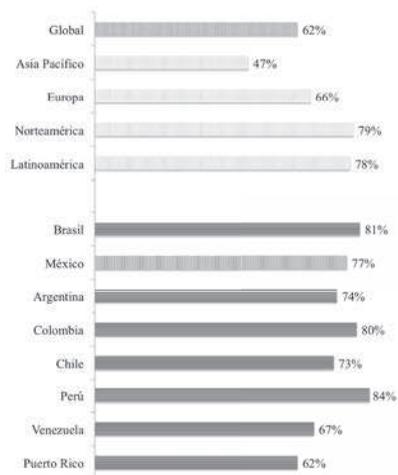
Gráfica XXXIX. *Penetración de Twitter*



Fuente: ComScore, 2011.

El uso de correos electrónicos en México no ha declinado tan drásticamente como lo ha hecho en algunos países desarrollados, lo cual nos muestra que las redes sociales no han llegado a sustituir a la mensajería (gráfica XL).

Gráfica XL. *Uso de sitios e-mail porcentaje de penetración*

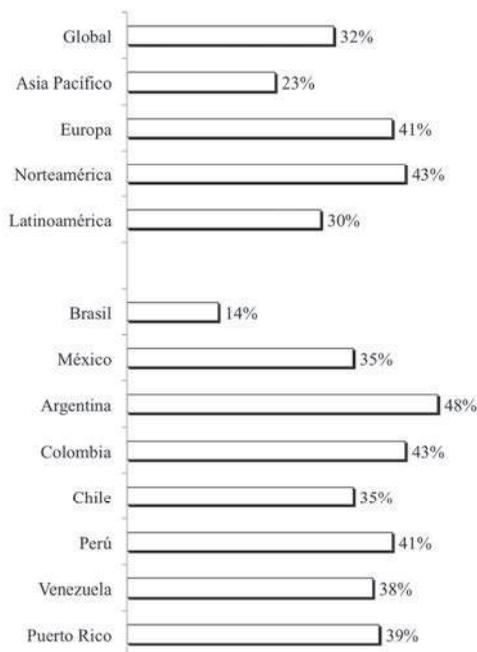


Fuente: ComScore, 2011.

Consulta de medios informativos en Internet

Más de un tercio de los usuarios mexicanos visitaron un sitio de periódicos en mayo, según ComScore (2011); en los países desarrollados de Europa y Norteamérica, las visitas son más numerosas que en Latinoamérica (véase gráfica XLI)

Gráfica XLI. *Sitios de diarios: % penetración mayo 2011*



Fuente: ComScore, 2011.

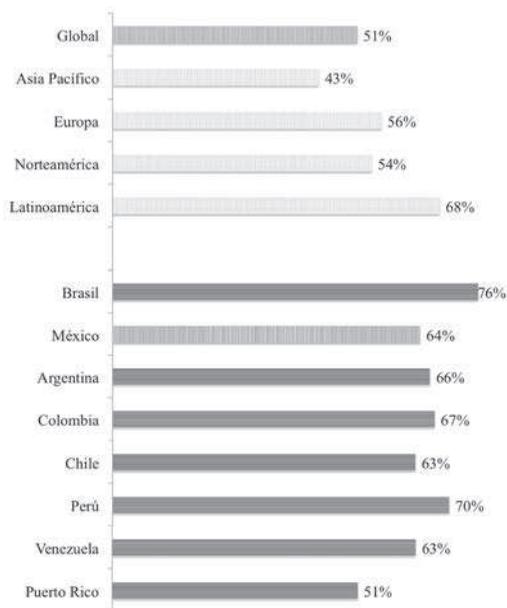
El Universal es el periódico dominante de la Internet en México; 15.8% de los usuarios lo revisa cotidianamente. Le siguen otros sitios de la Internet que recopilan noticias de los periódicos, pero que en sí mismos no son productores de noticias (véase gráfica XLII). Cuando ComScore pregunta a los usuarios si consultan blogs, se descubre que en Latinoamérica este tipo de sitios son muy consultados para acceder a la información; de hecho, es la región que más consume este tipo de medios en el mundo (véase gráfica XLIII).

Gráfica XLII. Principales sitios de diarios: México % penetración



Fuente: ComScore, 2011.

Gráfica XLIII. Sitios de blog: % penetración mayo 2011

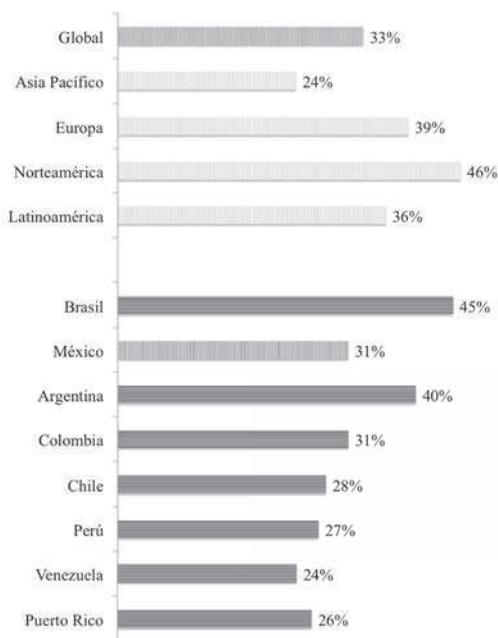


Fuente: ComScore, 2011.

El entretenimiento es más importante que los deportes

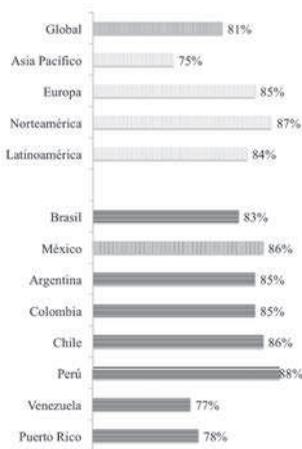
Según ComScore (2011), los mexicanos no visitan sitios de deportes al mismo ritmo que los usuarios de Brasil o Argentina. En América Latina, las visitas a sitios de deportes experimentaron un salto en junio de 2010 debido a la Copa del Mundo, pero un año después, el uso retornó a los niveles previos (véase gráfica XLIV). En cambio, los mexicanos se encuentran entre los latinoamericanos que registran un mayor consumo de sitios de entretenimiento; 86% de los usuarios en México visitó un sitio de entretenimiento durante mayo 2011, sólo fue superado por Perú (véase gráfica XLV).

Gráfica XLIV. *Sitios de deportes: % penetración mayo 2011*



Fuente: ComScore, 2011.

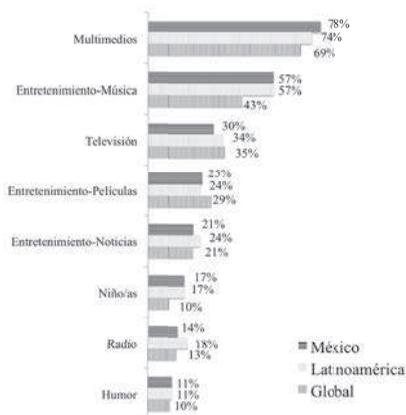
Gráfica XLV. *Sitios de entretenimiento: % penetración*



Fuente: ComScore, 2011.

En México los usuarios pasaban un promedio de 3.4 horas en sitios de entretenimiento (ComScore, 2011). Las categorías de entretenimiento más populares en México fueron: multimedia y música (véase gráfica XLVI).

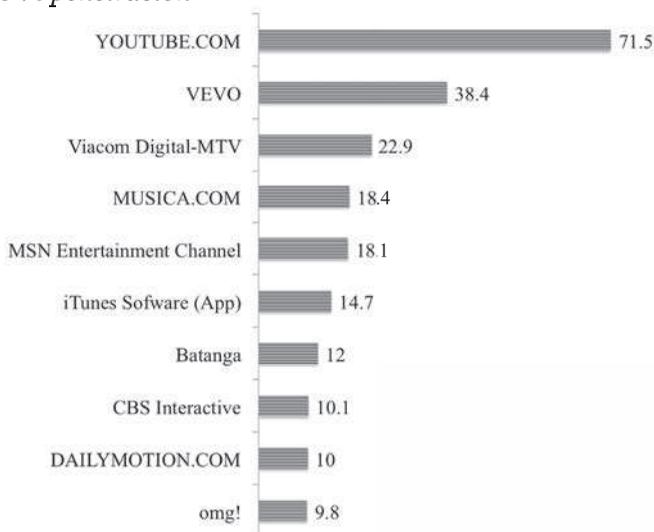
Gráfica XLVI. *Penetración de subcategorías de entretenimiento en México vs regional y mundial*



Fuente: ComScore, 2011.

YouTube lidera en la categoría de entretenimiento, con 72% de la audiencia Web mexicana. El uso promedio es de casi tres horas por usuario. Vevo, la oferta de video *online* de las principales compañías de música del mundo (Sony, Universal, etc.), atrae a más de un tercio de los usuarios mexicanos (véase gráfica XLVII).

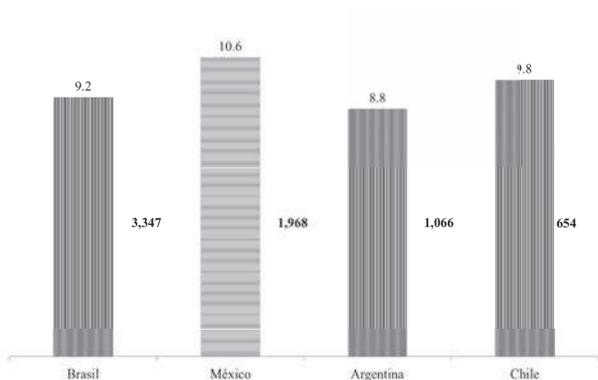
Gráfica XLVII. Principales sitios de entretenimiento: México % penetración



Fuente: ComScore, 2011.

El promedio de tiempo consumido en video *online* en América Latina es mucho más bajo que los promedios de Norteamérica y Europa: por ejemplo, el tiempo promedio en consumo de video en Estados Unidos fue de 18.2 horas durante el mismo periodo (véase gráfica XLVIII). Esto también podría originarse en la escasa penetración de la banda ancha en la región, pues en la mayoría de los países latinoamericanos la velocidad de conexión a Internet es muy baja. Nuevamente la variable socioeconómica parece ser decisiva para la brecha digital que nos margina de la vanguardia tecnológica.

Gráfica XLVIII. *Vistas de video online en Latinoamérica: promedio de horas por espectador por mes*

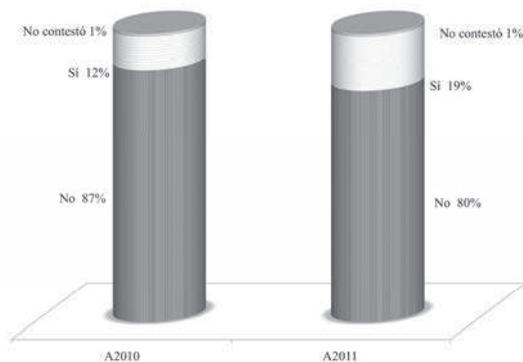


Fuente: ComScore, 2011.

Se visitan los comercios en Internet, pero no se hacen compras *online*

Según el ITESM (2011), entre los usuarios mexicanos aumentó la confianza para hacer compras por Internet, pasó del 69 al 73%; sin embargo, la mayoría (80%) no llega a hacer compras por Internet, es decir, sólo observan los productos en la Internet (véase gráfica XLIX).

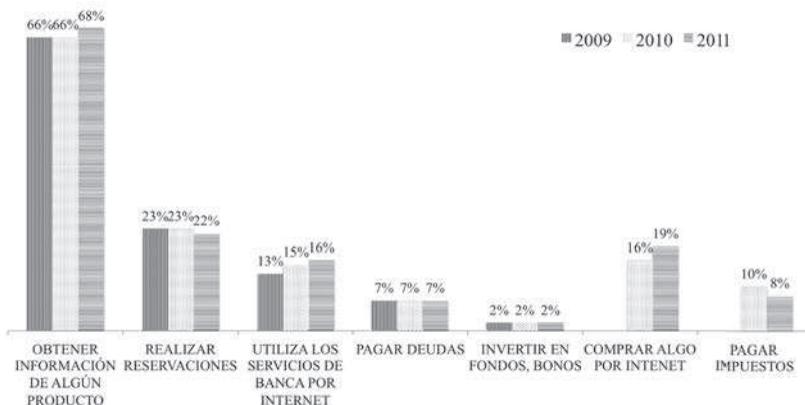
Gráfica XLIX. *¿Hace compras por Internet?*



Fuente: ITESM, *Proyecto Internet*, 2011.

El resto de servicios de comercio *online* tampoco es muy usado, como se puede apreciar en la gráfica L; de manera que la gente usa la Internet para hacer consultas, pero no para sus actividades comerciales y financieras.

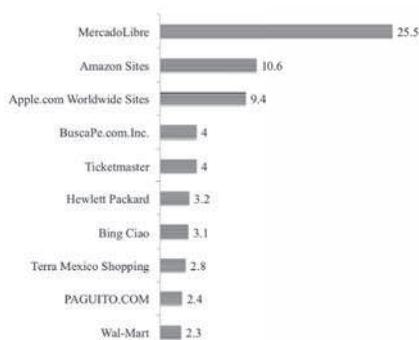
Gráfica L. Principales actividades financieras en la Internet en México



Fuente: ITESM, *Proyecto Internet*, 2011.

El estudio de ComScore corrobora que los mexicanos si visitan los sitios Web comerciales. Según este estudio, los promedios de visitas a sitios de ventas al menudeo (*retail*) en México se encuentran cerca del promedio regional; sin embargo, el uso promedio en Latinoamérica se encuentra por debajo del promedio mundial, el cual es liderado por Norteamérica y Europa (ComScore, 2011). El principal *website* de ventas al menudeo en México es “Mercado Libre”; éste es un sitio de comercio electrónico con base en Argentina; tiene 25,5% de penetración (véase gráfica LI).

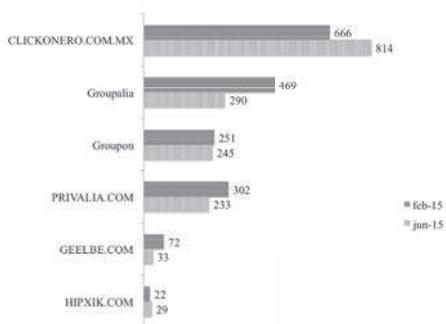
Gráfica LI. Principales sitios de retail: México % penetración



Fuente: ComScore, 2011.

En los últimos años, los negocios de compras en grupo con cupones de descuento (Groupon, Clickonero, etc.) han tenido un crecimiento espectacular en todo el mundo; se les conoce como sitios de *Flash Sale*. Sin embargo, en México estos sitios han detenido su crecimiento, pues habían iniciado de manera espectacular (véase gráfica LII). Algunos especialistas, como la agencia ComScore (2011), explican que esto puede originarse en que muchas compañías están iniciando con este mismo concepto, por lo que se prevé que todavía habrá una alta volatilidad en este sector. Estos sitios tienen el desafío (o la oportunidad) de tratar de ganar tracción en un relativamente naciente mercado de E-Commerce.

Gráfica LII. Visitantes únicos (miles) a sitios de compras en grupo y *Flash Sale*



Fuente: ComScore, 2011.

Aunque México es uno de los líderes económicos de Latinoamérica, aún posee el alcance más bajo de sitios de negocios/finanzas, según ComScore, 2011. Sin embargo, cuando los usuarios mexicanos visitaron un sitio de negocios/finanzas, permanecieron en él por mayor tiempo que el promedio de América Latina.

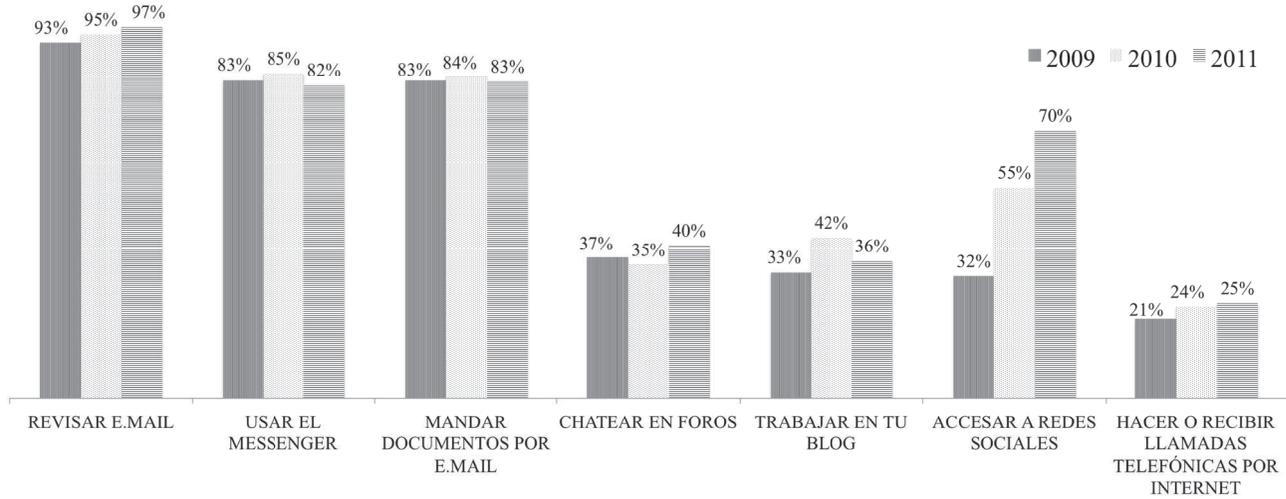
En conclusión, ¿los cibernautas mexicanos participan en la Web 2.0?

Usualmente, los criterios principales para considerar a los usuarios dentro del movimiento de la Web 2.0 son la participación en redes sociales, la creación de contenidos y, en los casos más exitosos se plantea desarrollar un nivel de influencia a través de la Internet social. Para nuestro caso de estudio, la ciberpolítica 2.0 en México, tendríamos que revisar las principales actividades de los usuarios y destacar si este tipo de actividades nos remiten al Internet 1.0 o a la Web 2.0.

Como ya vimos, ComScore (2011) considera que las principales actividades de los usuarios en México son las búsquedas en motores (Google) y las redes sociales; pero también siguen siendo muy fuertes las actividades relacionadas con los correos electrónicos, el entretenimiento y la mensajería instantánea. El ITESM (2011) corrobora que la mayor parte de los usuarios tiene como actividades principales las referidas a los correos electrónicos. También ratifica que en 2011 se registró un incremento desproporcionado en el acceso a las redes sociales, como se puede apreciar en la gráfica LIII.

En la gráfica LIII el resultado de la variable que mide la creación de contenidos en blogs es sorprendente. En la gran cantidad de estudios que he consultado ésta es la única referencia que he encontrado respecto a la creación de contenidos. Según esta variable, en 2011, 36% de los usuarios de Internet (35.7% de la población) “trabaja en su blog”. La pregunta supone que los usuarios tienen un blog y que trabajan con él; 36% de los usuarios asiente. Si este dato fuera fiable sería el 36% del grupo de usuarios de 40 millones 41 mil personas; es decir, 11 millones de mexicanos tendrían un blog y realizarían actividades en él. Esto nos parece un dato muy difícil de creer. En 2011 se estimaba que en todo el mundo había 152 millones de blogs (Royal Pingdom, 2011), por lo que si nuestro país tuviera 11 millones esto

Gráfica LIII. Principales actividades de los usuarios en la Internet

Fuente: ITESM, *Proyecto Internet*, 2011.

sería muy desproporcionado. Por tanto, creo que este caso refleja lo que se llama una “respuesta políticamente correcta” quizá a una pregunta mal planteada, donde los entrevistados para “quedar bien” asienten a algo que realmente no es cierto: que han creado y mantienen actualizado un blog. Ni siquiera en los países más desarrollados del mundo se ha logrado tal grado de población comprometida con los blogs.

En Suecia, uno de los países más avanzados en la era de la información, sólo 6% de la población tiene su propio blog, y sólo 16% de los usuarios de Internet sube videos ocasionalmente (Findahl, 2010).

Por tanto, me parece que en la medición de esta variable se confunde la actividad de “crear contenidos en un blog” con la actividad de “ver contenidos en un blog”. En otro estudio similar (ELOGIA, 2010), se pregunta explícitamente al usuario si “accede, crea o mantiene un blog”, 21% responde que sí accede, crea o mantiene un blog. Esta respuesta positiva es mucho menor que la obtenida por el ITESM, aun cuando en este último estudio se suma a la mayoría de los que acceden a un blog con la minoría que crea y mantiene blogs.

Otro elemento para evaluar el compromiso 2.0 de los usuarios mexicanos, es la participación en las actividades de comercio *online*, en esta variable concluimos que los mexicanos no hacen compras vía Internet; sí usan la Internet para revisar la información sobre los productos que quieren comprar pero no llegan a comprar por esta vía.

A partir de otra variable muy reveladora, descubrimos que los usuarios dedican mucho tiempo a cuestiones de entretenimiento, sobre todo a mirar videos (YouTube, Vevo, etc.). Aunque los usuarios ingresan mucho a YouTube, no tenemos información para asegurar que los usuarios acostumbren subir videos; por el contrario, todos los datos nos llevan a pensar que los videos sólo se observan de una manera más o menos pasiva (como si vieran TV). Todas las evidencias y reportes de investigación empírica que hemos encontrado sobre este punto, así como los casos que hemos examinado empíricamente, nos llevan a esta conclusión: los usuarios mexicanos miran videos en Internet de una manera similar a la forma en que miran televisión.

Para tener una conclusión bien fundamentada respecto al nivel de participación de los usuarios mexicanos, hay que advertir que necesitamos más datos para saber si los cibernautas mexicanos realmente está creando contenidos. Sin embargo, los datos que he podido reunir

me inducen a creer que no lo hacen. Sé que participan en redes sociales, principalmente en Facebook, pero no conozco cuál es la calidad de esta participación, sólo sé que entran a las redes sociales, ¿acaso postean?, ¿o la mayoría son mirones?, ¿acaso suben material propio como fotos?, quizá... difícilmente, videos propios. Sólo 2% de los usuarios mexicanos tiene una cuenta activa en Twitter; existe otro 2% que tiene cuenta, pero no la usamos frecuentemente, por lo que éstas se consideran cuentas inactivas.

Podríamos concluir que las principales actividades de los internautas mexicanos no refieren a las tradiciones de la Web 2.0 Por una parte, la búsqueda de información y la consulta de correos electrónicos son actividades típicas de la Internet 1.0; por otra, ni la descarga de música ni la observación de videos en YouTube refieren a una actividad de producción de contenidos. La única actividad que es típica de la Web 2.0 es la participación en las redes sociales, prioritariamente Facebook, no tanto Twitter. Por tanto, a partir de la información que hemos expuesto, estimamos que la mayor parte de los internautas mexicanos siguen enrolados en la Internet 1.0 La única actividad que sería relevante para la Web 2.0, es la actividad de las redes sociales, pero ahí se queda todo, no se escala a la creación de contenidos ni, mucho menos, a desarrollar una influencia en la Internet social.

Otro de los graves problemas que se enfrenta en México para que los usuarios se integren a la corriente de la Web 2.0, es de carácter técnico: el ancho de banda. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el 2011 sólo 10.9% de usuarios mexicanos tenía servicio de banda ancha. Por otro lado, revisamos algunos reportes periodísticos que citan estudios oficiales (*Reforma*, 2010); según estos, la mayor parte de los proveedores de servicio de Internet en México no cumplen con la oferta que hacen. Es decir, las compañías ofrecen “hasta un mega” de velocidad en la conexión de Internet en los paquetes básicos, pero prácticamente en todos los casos sólo se llega a obtener medio mega de velocidad de conexión (*Reforma*, 2010). Además, aun este servicio deficiente es muy caro, en México costaba casi 20 dólares al mes este servicio básico, en cambio, en los países desarrollados con este presupuesto se llegan a obtener hasta seis megas.

Para verificar esta acusación que pesa sobre las empresas proveedoras de Internet, yo personalmente accedí a la página <<http://www>.

speedtest.net./> y evalué la velocidad de conexión que me estaba proveyendo la compañía telefónica (Infinitum-Telmex) en el paquete básico. Diversas pruebas tomadas en varios días del 2011 me confirmaron que el promedio de conexión es de medio mega. Consulté con usuarios que tenían contratos con otras compañías y me confirmaron que tenían un servicio tan deficiente o peor que el mío en los paquetes básicos. Me quejé con la compañía y respondieron de alguna manera, pues asistieron a revisar mi *hardware*, pero a fin de cuentas el servicio se mantuvo casi igual de deficiente.

Esta baja velocidad de conexión, que difícilmente se puede llamar banda ancha, dificulta muchas de las actividades propias de la Web 2.0, como crear contenidos en colaboración con otros usuarios del mundo, desde diferentes computadoras, descargar contenidos, ver videos, etc. Muchos autores sugieren que esta conexión tan deficiente es la más común en Latinoamérica.

Por último, hay que aclarar que aun cuando concluyo que el usuario mexicano promedio no está conectado al movimiento de la Web 2.0, por otra parte sé que existen grupos sociales que sí crean contenidos y que, incluso, utilizan su influencia en la Internet social para defender algunas causas sociales. Por ejemplo, debo citar que en los últimos años se han desarrollado varias movilizaciones de internautas en defensa de los intereses de la sociedad civil. Tomemos el caso de uno de los más destacados, el movimiento por un “Internet necesario” (Garduño, 2011).

Esta historia comienza cuando a finales del 2009 el Congreso de la Unión propuso gravar con 3% de impuesto a las telecomunicaciones, incluido el Internet. Alejandro Pisanty, presidente del capítulo mexicano de la Internet Society, objetó públicamente este gravamen. Posteriormente, el abogado Luis Felipe Sánchez comenzó una cruzada contra el impuesto a través de Twitter, en esta red social creó el tema #InternetNecesario. En su primer día, este tema logró 32 mil mensajes de usuarios que rechazaban el impuesto, este contenido se convirtió en *trending topic* en los siguientes días, se propagó por las diversas redes sociales.

El clamor ciudadano llegó hasta el Senado, fue atendido por los senadores perredistas Francisco Castellón y Carlos Navarrete. Se estableció un diálogo público sobre el tema entre senadores y ciberactivistas, después del cual el impuesto fue descartado. En esta hazaña

participaron varias organizaciones de ciberactivistas, a todos ellos les quedó una grata impresión de que la Internet social no sólo sirve para chatear, para hacer amigos y ligar, sino también para impulsar las agendas políticas de la sociedad civil. Sin embargo, debo insistir, fuera de estas manifestaciones esporádicas, prácticamente no se han desarrollado movimientos sociales que realicen ciberactivismo en México; por este motivo, creo que los ciberactivistas nacionales son casos de excepción.

En el siguiente capítulo trataremos de analizar la otra cara de la moneda; revisaremos si los políticos mexicanos están conectados a la Web 2.0, para ello realizamos una investigación empírica que será contrastada con los reportes comerciales sobre el mismo tema.

V

EL COMPROMISO 2.0 DE LOS LÍDERES POLÍTICOS MEXICANOS

El comportamiento de los políticos mexicanos en la Internet social

Para evaluar si alguien está comprometido con el movimiento Web 2.0, el marketing social usualmente toma como variables: 1) participación en las aplicaciones de la Internet social; 2) creación de contenidos, y 3) desarrollo de influencia. No basta con ser famoso o popular para ser influyente. Alguien puede ser famoso, pero con esa mala fama que a los imprudentes les estorba. Podríamos ilustrar la mala fama de algunos famosos con el caso de la “actriz-cantante” Ninel Conde, alias “El bombón asesino”, a quien la comunidad nacional de tuiteros ha erigido como símbolo de la estulticia en la primera década del siglo XXI. Ella usualmente se encontraba dentro de las 100 personalidades con más seguidores en México, pero su nivel de influencia parecía nulo porque miles de tuiteros la perseguían para burlarse de su presunta necesidad.

Gráfica LIV. *Cartel apócrifo de la Librería Gandhi que circuló en las redes sociales*



Fuente: Tomado de Google

Para lograr una actuación eficaz, en materia de marketing social, se requiere no sólo abrir cuentas, sino mantenerse activo en ellas: publicar comentarios, dialogar, responder solicitudes de información, etc. En esta investigación me propuse hacer una evaluación a partir de las variables típicas de la Web 2.0, para ello indagué si los líderes políticos:

1. Han creado los recursos típicos de la Internet social, por lo menos los más comunes entre la gente: cuenta en Facebook, cuenta en Twitter, biografía en Wikipedia, canal en YouTube, cuenta en LinkedIn, Blog personal y Correo electrónico institucional.
2. Han creado páginas Web personales del tipo 2.0 ó sólo páginas Web 1.0. Las Web 2.0 serían las que publican vínculos a las cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) del político con el objetivo de establecer un diálogo.
3. Escriben comentarios y dialogan a través de las principales redes sociales: Facebook y Twitter.
4. Responden a solicitudes de información por cualquier vía que se les demande, desde correo electrónico hasta las redes sociales.

Por tanto, para evaluar a los políticos realicé tres ejercicios: 1) investigué y contabilicé los recursos de la Internet social que usan los políticos: redes sociales, blogs, canales de video, etc; 2) después envié un correo electrónico a cada uno de ellos para solicitarles infor-

mación, con ello evalué si responden los correos que les envía la población; 3) Por último, analicé su participación en Twitter y Facebook.

El comportamiento de los políticos cambia todos los días, pero el momento más importante para ellos es la época de las campañas. En esta ocasión recogí la muestra en una época que no era de campañas para investigar si fuera de las épocas electorales tienen actividad en las redes sociales. En la gran campaña de 2012, seguramente la mayoría de los políticos volverá a tener una gran actividad social en Internet. A partir de todo esto se evalúa el compromiso 2.0 de los principales políticos del país. A continuación enlistaré el conjunto de los 86 políticos analizados:

Presidente de la República: Felipe Calderón.

Secretarios de Estado:

1. Alonso Lujambio Irázabal, secretario de Educación Pública.
2. Ernesto Cordero Arroyo, secretario de Hacienda y Crédito Público.
3. Heriberto Félix Guerra, secretario de Sedesol.
4. José Ángel Córdoba Villalobos, secretario de Salud Pública.
5. Guillermo Galván Galván, secretario de la Defensa Nacional.
6. Genaro García Luna, secretario de Seguridad.
7. Bruno Ferrari, secretario de Economía.
8. José Francisco Blake Mora, secretario de Gobernación.
9. Patricia Espinosa Castellano, secretaria de Relaciones Exteriores.
10. Mariano Francisco Saynez Mendoza, secretario de Marina.
11. Marisela Morales Aviña, procuradora general de la República.
12. Salvador Vega Casillas, secretario de la Función Pública.
13. Dionisio Pérez Jácome, secretario de Comunicaciones y Transporte.
14. Javier Lozano Alarcón, secretario del Trabajo.
15. Juan Rafael Elvira Quezada, secretario de Medio Ambiente.
16. José Antonio M. de Kuribreña, secretario de Energía.
17. Francisco Javier Mayorga Castañeda, secretario de Agricultura.
18. Gloria Guevara Manzo, secretaria de Turismo.
19. Abelardo Escobar Prieto, secretario de la Reforma Agraria.
20. Miguel Alesio Robles, consejero jurídico del Ejecutivo Federal.

Gobernadores de los estados:

1. Carlos Lozano de la Torre (PRI), Aguascalientes.
2. José Guadalupe Osuna Millán (PAN), Baja California.
3. Marcos Alberto Covarrubias Villaseñor (PAN), Baja California Sur.
4. Fernando Ortega Bernés (PRI), Campeche.
5. Juan Sabinés Guerrero (Coalición), Chiapas.
6. César Duarte Jáquez (PRI), Chihuahua.
7. Jorge Torres López (PRI), Coahuila.
8. Mario Anguiano Moreno (PRI), Colima.
9. Marcelo Ebrard Casaubon (PRD), Distrito Federal.
10. Jorge Herrera Caldera (PRI), Durango.
11. Juan Manuel Oliva Ramírez (PAN), Guanajuato.
12. Ángel Aguirre Rivero (PRD), Guerrero.
13. José Francisco Olvera Ruíz (PRI), Hidalgo.
14. Emilio González Márquez (PAN), Jalisco.
15. Leonel Godoy Rangel (PRD), Michoacán.
16. Marco Adame Castillo (PAN), Morelos.
17. Roberto Sandoval Castañeda (PRI), Nayarit.
18. Rodrigo Medina de la Cruz (PRI), Nuevo León.
19. Gabino Cué Monteagudo (Coalición), Oaxaca.
20. Rafael Moreno Valle Rosas (PAN), Puebla.
21. José Calzada Roviroso (PRI), Querétaro.
22. Roberto Borge Angulo (PRI), Quintana Roo.
23. Fernando Toranzo Fernández (PRI), San Luis Potosí.
24. Mario López Valdez (Coalición), Sinaloa.
25. Guillermo Padrés Elías (PAN), Sonora.
26. Andrés Granier Melo (PRI), Tabasco.
27. Egidio Torre Cantú (PRI), Tamaulipas.
28. Mariano González Zarur (PRI), Tlaxcala.
29. Javier Duarte de Ochoa (PRI), Veracruz.
30. Ivonne Ortega Pacheco (PRI), Yucatán.
31. Miguel Alejandro Alonso Reyes (PRI), Zacatecas.
32. Enrique Peña Nieto (PRI), Estado de México.

Presidentes de los partidos nacionales:

- Jesús Zambrano Grijalva (Partido de Revolución Democrático-PRD).
- Gustavo Madero Muñoz (Partido de Acción Nacional-PAN).
- Jorge Kahwagi (Partido Nueva Alianza-PANAL).
- Humberto Moreira Váldez (Partido Revolucionario Institucional-PRI)
- Jorge Emilio González Martínez (Partido Verde Ecologista de México-PVEM).
- Luis Walton Aburto (Convergencia).
- Dirección colectiva del Partido del Trabajo (PT) (Alberto Anaya Gutiérrez, Alejandro González Yáñez, Ricardo Cantú, Rubén Aguilar Jiménez, Pedro Vázquez González, Francisco Amadeo Espinosa Ramos, Reginaldo Sandoval Flores, Óscar González Yáñez).

Presidentes de las mesas directivas de la Cámara de Diputados y de la Cámara de Senadores:

- Manlio Fabio Beltrones (PRI).
- Josefina Vázquez Mota (PAN).
- José Carlos Ramírez Marín (PRI).

Líderes de las bancadas del Congreso de la Unión:

- Ricardo Monreal (PT).
- José González Morfín (PAN).
- Dante Delgado Rannauro (Convergencia).
- Carlos Navarrete Ruíz (PRD).
- José Guerra Abud (PVEM).
- Francisco Agundis Arias (PVEM).
- César Alberto Tapia (PANAL).
- Armando Ríos Pítter (PRD).
- Pedro Jiménez León (Convergencia).

Líderes informales de partidos políticos:

- Santiago Creel (senador).

- Andrés Manuel López Obrador (ex candidato presidencial del PRD).
- Margarita Zavala (primera dama).
- Beatriz Paredes (ex presidenta del PRI).

Candidatos a la gubernatura del Estado de México:

- Eruviel Ávila.
- Alejandro Encinas.
- Luis Felipe Bravo Mena.

Como se puede apreciar, en la lista de gobernadores destacan 19 priistas, pero también 7 del PAN, 3 del PRD y 3 de coalición. Este predominio de los priistas se compensa con los políticos participantes en las otras listas. De manera que, aunque los políticos priistas son mayoría, los panistas representan también un número significativo; en cambio, los del PRD sí son minoría. Pero el peso de los priistas en esta muestra se diluye cuando incorporamos a los secretarios del presidente, los cuales si bien no fueron seleccionados por su militancia partidista, la mayoría de ellos son políticos afines al PAN. Por tanto, creo que en esta lista no está sobrerrepresentado un partido, sino que PAN y PRI son dominantes porque, de hecho, son los partidos mayoritarios en la clase política nacional.

¿Qué recursos usan en la Internet social los políticos?

El primer ejercicio que realicé para evaluar el compromiso 2.0 del grupo de los líderes políticos mexicanos fue analizar cuántos recursos de la Internet social usaba cada uno de ellos. La pesquisa se realizó en el mes de mayo de 2011. En el cuadro 16 se muestra cuántos políticos usan cada tipo de recursos, como se puede apreciar, los más comunes son las biografías de Wikipedia (81), así como las cuentas en redes sociales de Facebook (80) y Twitter (72). El siguiente recurso más utilizado es el correo electrónico (56 casos), y en tercer lugar el canal personal en YouTube (29 casos). Hay que aclarar que no todas las cuentas de las redes sociales que los políticos tienen registradas son activas, como veremos en el análisis de Twitter y Facebook, la mayo-

ría de políticos no usan sus cuentas, por lo cual son clasificadas como “cuentas inactivas”. Cuando muestre el análisis de la participación de los políticos en Facebook y Twitter, descartaré estas “cuentas inactivas”, pues en la práctica no registran participación de los políticos.

Cuadro 16. *Cantidad de recursos de la Internet social que usan los políticos*

Recursos	Número de políticos que usan los siguientes recursos
Web site 1.0*	7
Web site 2.0**	15
Twitter	72
Facebook	80
Hi5	22
Messenger	25
LinkedIn	16
Sonico	2
Ping	1
Blog	16
YouTube	29
Wikipedia	81
Correo electrónico	56

Fuente: Elaboración propia.

* Las páginas Web 1.0 son aquellas que sólo difunden información.

** Las páginas Web 2.0 son aquellas que tienen *links* a aplicaciones de la Internet social como Facebook, Twitter, Blog...

Si se clasifica a los políticos de acuerdo con la cantidad de recursos de la Internet social que ellos usan, entonces tendremos el cuadro 17, en el cual se muestra a los 24 primeros lugares. Se les clasifica por la cantidad de recursos que utilizan, pero a aquellos que tienen página Web 2.0 (con vínculos a redes sociales) se les da un punto extra. Por ejemplo, éste es el caso de Manlio Fabio Beltrones, quien utiliza 9 recursos, pero al contar con página Web 2.0 obtiene un punto extra que lo lleva a colocarse en el primer lugar del cuadro 17.

Cuadro 17. *Ranking por cantidad de recursos que usan los políticos en la Internet*

Ranking	Nombre	Cargo	Partido	Núm. recursos
1	Manlio Fabio Beltrones	Presidente de la mesa directiva del Senado	PRI	10
2	Mario López Valdez	Gobernador de Sinaloa	Alianza PRD, PAN	9
2	Javier Duarte	Gobernador de Veracruz	PRI	9
2	Enrique Peña Nieto	Gobernador del Estado de México	PRI	9
2	Gustavo Madero	Presidente nacional del PAN	PAN	9
2	Armando Ríos Piter	Coordinador de los diputados del PRD	PRD	9
3	Juan Manuel Oliva	Gobernador de Guanajuato	PAN	8
3	Guillermo Padrés	Gobernador de Sonora	PAN	8
3	Marcelo Ebrard	Jefe de gobierno del Distrito Federal	PRD	8
3	AMLO	Ex candidato presidencial	PRD	8
3	Dolores Padierna	Secretaria general del PRD	PRD	8
3	Santiago Creel	Senador	PAN	8
3	Gabino Cué	Gobernador de Oaxaca	Alianza PRD, PAN	8
3	Carlos Navarrete	Coordinador del grupo parlamentario del PRD en el senado	PRD	8
3	Beatriz Paredes	Ex presidenta del PRI	PRI	8
4	Carlos Lozano	Gobernador de Aguascalientes	PRI	7
4	Jorge Herrera	Gobernador de Durango	PRI	7
4	Miguel Alonso Reyes	Gobernador de Zacatecas	PRI	7
4	Felipe Calderón	Presidente de la República	PAN	7

Cuadro 17. (Continuación)

Ranking	Nombre	Cargo	Partido	Núm. recursos
4	Jesús Ortega	Expresidente del PRD	PRD	7
4	Alejandro Encinas	Candidato del PRD a la gubernatura del Estado de México	PRD	7
4	Josefina Vázquez Mota	Presidenta de la junta de coordinación política en la cámara de diputados	PAN	7
4	Eruviel Ávila	Candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México	PRI	7
4	José Calzada	Gobernador de Querétaro	PRI	7

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, en los primeros lugares de este cuadro 17 predominan los gobernantes, entre todos suman 13 casos: 10 gobernadores, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal y dos candidatos a la gubernatura del Estado de México. Además, como entre los gobernadores predominan los priistas, en este cuadro también predomina este partido (7 casos). Esto es relevante porque contrasta con los secretarios del presidente, quienes se ubican casi en el fondo, entre los políticos que usan menos recursos. Esto me lleva a pensar que los gobernantes, por estar más sujetos al escrutinio popular (el voto) que los altos funcionarios (que sólo son designados por el presidente), tienen más motivos para participar más en la Internet social.

En el quinto lugar del ranking, con el uso de seis recursos, están ubicados los siguientes políticos: Pedro Jiménez León, Héctor Larios, José Guadalupe Osuna, Mario Anguiano, Leonel Godoy, Rodrigo Medina, Jorge Carlos Ramírez Marín, Roberto Borge y Guillermo Galván.

Les siguen en el sexto lugar con cinco recursos: Luis Felipe Bravo Mena, Emilio González, Marco Antonio Adame, Rafael Moreno Valle, Egidio Torre Cantú, Mariano González Zarur, Jorge Kahwagi Macari, Dante Delgado, Ernesto Cordero, Ricardo Monreal, José Ángel Córdova Villalobos y Javier Lozano.

En el séptimo lugar del ranking con cuatro recursos predominan los secretarios del presidente (14 casos). En esta posición se encuentran los siguientes políticos: Pedro Vázquez, José Guerra Abud, José González Morfín, Fernando Eutimio Ortega, Juan José Sabines, César Horacio Duarte Jáquez, Ángel Heladio Aguirre, Francisco Olvera Ruiz, Ney González Sánchez, Andrés Granier Melo, Ivonne Ortega, Luis Walton Aburto, José de Jesús Zambrano, Genaro García Luna, Francisco Mayorga Castañeda, Dionisio Pérez-Jácome, Heriberto Félix, Bruno Ferrari, Alonso Lujambio, José Antonio Meade Kuribreña, Salvador Vega Casillas, Francisco Blake Mora, Mariano Francisco Saynez, Abelardo Escobar, Patricia Espinosa Castellano, Gloria Guevara Manzo, Juan Rafael Elvira Quesada.

En el octavo lugar con tres recursos encontramos a Francisco Agundis Arias, Marcos Alberto Covarrubias, Humberto Moreira, Jorge Emilio González Martínez, Margarita Zavala, Marisela Morales Ibáñez

Por último, en el noveno lugar del ranking con dos recursos se encuentran: Fernando Toranzo Fernández, Alberto Anaya Gutiérrez. Y en el décimo con un solo recurso están: César Alberto Tapia Martínez, Jorge Juan Torres López.

Las respuestas al correo electrónico

Mi asistente de de investigación buscó los correos electrónicos institucionales de los líderes políticos nacionales; descubrió 56 cuentas, a todas ellas enviamos una solicitud de información durante el mes de junio de 2011. En esta misiva les preguntábamos a los políticos cuáles eran los medios de comunicación que cotidianamente consultan. Con este procedimiento esperamos conocer la forma en que los políticos responden a solicitudes de información muy básicas de la ciudadanía.

Sólo cinco políticos respondieron al correo que enviamos para establecer contacto. Los 51 restantes no respondieron. Cinco de las cuentas de correo que no respondieron rebotaron nuestro e-mail automáticamente. Dos meses después volvimos a enviar este correo a estas cinco cuentas que tenían bloqueado su e-mail; estas cuentas nos volvieron a rebotar el mensaje. Esto nos hace pensar que estos políti-

cos tienen saturada su cuenta y no le dan mantenimiento, para efectos prácticos la tienen abandonada.

De los cinco correos que nos dieron respuesta, sólo el secretario de Economía, Bruno Ferrari, respondió proporcionando la información que se le pedía. Los otros cuatro que respondieron, incluido el presidente, respondieron con evasivas o nos pidieron que redirigieramos nuestra solicitud de información a otros funcionarios.

Mi conclusión sobre este tema es que los políticos no acostumbran atender solicitudes de información de la población por esta vía. Prácticamente, esto significa que en realidad no acostumbran dialogar con la población por correo electrónico.

Resultados del análisis de la participación de los políticos en Twitter

Sobre el comportamiento de los políticos en Twitter sólo evalué los antecedentes históricos de cada cuenta, de manera que las principales variables que analicé fueron: 1) antigüedad de la cuenta del político; 2) el número de seguidores que tiene; 3) el número de cuentas que sigue, y 4) el número total de tuits que ha publicado.

En el análisis no se evaluaron las “cuentas inactivas”, por ello no se evaluó el caso de Enrique Peña Nieto, gobernador del Estado de México. Meses después de que realizamos nuestro análisis, el 7 de noviembre de 2011, a raíz del comienzo de su precampaña para la Presidencia, Peña Nieto reactivó su cuenta oficial; en el primer día rebasó los cinco mil seguidores. Ya no lo analizamos porque nuestro estudio se hizo meses atrás; pero es un dato muy significativo que el precandidato presidencial que en 2011 dominaba en las encuestas no tuviera una cuenta activa de Twitter.

Los promedios que los políticos obtienen en estas variables demuestran que el uso de Twitter es reciente, pues el promedio es de 11 meses de uso, sin embargo, hay muchos casos que varían demasiado respecto a este promedio: 6 políticos tienen más de 2 años; 29 tienen de 12 a 21 meses; 13 tienen entre 7 y 11 meses, y 23 tienen 6 meses o menos (Marisela Morales tiene un mes). El promedio de seguidores es de 22 322, el cual es un número alto respecto a los ciudadanos comunes que participan en esta red social. En esta variable, sólo por en-

cima de los políticos estarían las personalidades famosas de la farándula (incluidos algunos periodistas). Además el número de tuits que emiten los políticos no es muy alto (1 066), el cual si se divide entre los 11 meses promedio nos muestra que los políticos emiten, en promedio, 96.9 tuits cada mes (véase cuadro 18).

Cuadro 18. *Promedios en Twitter del grupo de políticos*

Variables	Promedios
Meses	11
Número de seguidores	22 322
Número de cuentas que siguen	1199
Número de tuits publicados	1066

Ranking de los políticos en Twitter

Podría rankear a los políticos tomando en cuenta solamente la variable de número de seguidores; en este caso los clasificaré por grupos para mostrar que es muy desigual la distribución: algunos tienen muchos, otros muy pocos y algunos de plano no tienen seguidores. Si ranqueo a los políticos con base en el número de sus seguidores, tendré la siguiente clasificación:

Calderón en primer lugar, muy distante de los demás, con 673 126 seguidores.

Un grupo de 3 con la mayor cantidad de seguidores:

2	Marcelo Ebrard	146 222
3	AMLO	78 111
4	Margarita Zavala	70 183

Doce personas constituyen un grupo que cuenta entre 20 mil y 45 mil seguidores:

5	Javier Lozano	44 792
6	Alonso Lujambio	36 462
7	Ernesto Cordero	33 207
8	Josefina Vázquez Mota	31 485
9	Humberto Moreira	30 236
10	Eruviel Ávila	28 665
11	Gustavo Madero	27 862
12	Ivonne Ortega	27 160
13	Carlos Navarrete	25 619
14	Rodrigo Medina	23 618
15	Jorge Kahwagi	21 745
16	Manlio Fabio Beltrones	20 372

Un grupo de 9 que tiene entre 10 mil y 19 999 mil seguidores:

17	Gabino Cue	19 216
18	Santiago Creel	18 819
19	Javier Duarte	17 516
20	Alejandro Encinas	16 109
21	J. A. C. Villalobos	13 795
22	Genaro Galván	12 383
23	Jesús Ortega	11 940
24	Beatriz Paredes	11 954
25	Emilio González	10 640

Un grupo de 35 personas que tienen entre 1 000 y 9 999:

26	José Calzada Rovirosa	9 498
27	Francisco Olvera Ruiz	8 842
28	Mario López Valdez	7 637
29	Marisela Morales	7 392
30	Mariano Francisco Saynez	7 009
31	Gloria Guevara Manzo	6 910
32	Dante Delgado Rannuro	6 880
33	Luis Felipe Bravo Mena	6 437
34	Patricia Espinosa	6 407
35	Francisco Blake Mora	6 406
36	Genaro García Luna	5 760
37	Ney González Sánchez	5 730
38	Heriberto Félix Guerra	4 923
39	Bruno Ferrari	4 290
40	Carlos Lozano de la Torre	4 288
41	Dionisio Pérez-Jácome	4 218
42	Miguel Alonso Reyes	4 194
43	Roberto Borge Angulo	3 801
44	Ángel Heladio Aguirre	3 756
45	Ricardo Monreal Ávila	3 655
46	Marco Antonio Adame	3 495
47	Juan Rafael Elvira Quesada	3 435
48	José Antonio Meade	3 384
49	Salvador Vega Casillas	2 888
50	Rafael Moreno Valle	2 687

51	Leonel Godoy Rangel	2 528
52	César Horacio Duarte	2 313
53	Abelardo Escobar	2 245
54	Jorge Carlos Ramírez Marín	2 002
55	José de Jesús Zambrano	1 959
56	Guillermo Padrés Elías	1 854
57	Juan Manuel Oliva	1 757
58	Marcos Alberto Covarrubias	1 380
59	Mario Anguiano Moreno	1 325
60	Héctor Larios Córdova	1 050

Un grupo de 5 políticos que tienen entre 201 y 999:

61	Bruno Ferrari	258
62	Marcos Alberto Covarrubias	250
63	Mario Anguiano Moreno	1 325
64	Héctor Larios Córdova	1 050
65	José González Morfín	894

Por último estaría un grupo de 7 personas que tienen entre 0 y 200 seguidores:

66	Armando Ríos Píter	183
67	Jóse Guadalupe Osuna Millán	158
68	Francisco Mayorga Castañeda	149
69	Mariano González Zarúr	86
70	Andrés Granier Melo	33
71	Pedro Jiménez León	30
72	José Guerra Abud	0

Ranking por cantidad de tuits publicados

Otra forma de rankear a los políticos sería por la cantidad de tuits que publican. Comencemos a asignar calificaciones a los políticos a partir de las dos variables principales de nuestro estudio: número de seguidores y número de tuits publicados. Con ambas calificaciones se obtiene un promedio general de su influencia en Twitter.

Para asignar clasificaciones en una escala de 0 a 10, realizaré una operación algebraica. En la variable sobre el número de seguidores descubro que los políticos analizados tienen en promedio 22 322 seguidores. Calderón está muy por encima de todos con 673 126 seguidores (meses después, en septiembre, alcanzaría el millón de seguidores), por este motivo le asignaré la máxima calificación en una escala de 0 a 10. Realizaré mediante una “regla de tres” (álgebra básica) la asignación de calificaciones al resto de políticos, aquí el objetivo es ponderar las calificaciones de los demás políticos de manera que se mantenga la enorme proporción de Felipe Calderón. Por ejemplo, asignemos calificación a Marcelo Ebrard: si Calderón tiene 673 126 seguidores y le asigno una calificación de 10, Marcelo Ebrard que tiene 146 222 seguidores tendría una calificación de 2.172

Planteamiento del problema

Seguidores de Calderón 673 126	Calificación 10
Seguidores de Ebrard 146 222	Y

Resolución del problema

$$Y = \frac{146\,222 \times 10}{673\,126}$$

Con esta operación, el número de seguidores de Marcelo Ebrard obtendría una calificación de 2.172, que es proporcional a la calificación de Felipe Calderón. Con este procedimiento asignaré calificaciones al resto de políticos (cuadro 19).

Cuadro 19. *Ranking por el número de seguidores*

Número	Nombre	Número de seguidores	Calificación por número de seguidores
1	Felipe Calderón	673,176	10.000
2	Marcelo Ebrard	146,222	2.172
3	AMLO	78,111	1.160
4	Margarita Zavala	70,183	1.043
5	Javier Lozano	44,792	0.665
6	Alonso Lujambio	36,462	0.542
7	Ernesto Cordero	33,207	0.493
8	Josefina Vázquez Mota	31,485	0.468
9	Humberto Moreira	30,236	0.449
10	Eruviel Ávila	28,665	0.426
11	Gustavo Madero	27,862	0.414
12	Ivonne Ortega	27,160	0.403
13	Carlos Navarrete	25,619	0.381
14	Rodrigo Medina	23,682	0.352
15	Jorge Kahwagi	21,745	0.323
16	Manlio Fabio Beltrones	20,372	0.303
17	Gabino Cué	19,216	0.285
18	Santiago Creel	18,819	0.280
19	Javier Duarte	17,516	0.260
20	Alejandro Encinas	16,109	0.239
21	José Ángel Córdova	13,795	0.205
22	Guillermo Galván	12,383	0.184
23	Beatriz Paredes	11,954	0.178
24	Jesús Ortega	11,940	0.177
25	Emilio González	10,640	0.158
26	José Calzada	9,498	0.141
27	Francisco Olvera	8,842	0.131
28	Mario López Valdez	7,637	0.113
29	Marisela Morales	7,392	0.110

Cuadro 19. (Continuación)

Número	Nombre	Número de seguidores	Calificación por número de seguidores
30	Mariano Francisco Saynez	7,009	0.104
31	Gloria Guevara Manzo	6,910	0.103
32	Dante Delgado	6,880	0.102
33	Luis Felipe Bravo Mena	6,437	0.096
34	Patricia Espinosa	6,407	0.095
35	Francisco Blake Mora	6,406	0.095
36	Genaro García Luna	5,760	0.086
37	Ney González Sánchez	5,730	0.085
38	Heriberto Félix Guerra	4,923	0.073
39	Bruno Ferrari	4,290	0.064
40	Carlos Lozano	4,288	0.064
41	Dionisio Pérez-Jácome	4,218	0.063
42	Miguel Alonso Reyes	4,194	0.062
43	Roberto Borge Angulo	3,801	0.056
44	Ángel Aguirre	3,756	0.056
45	Ricardo Monreal Ávila	3,655	0.054
46	Marco Antonio Adame	3,495	0.052
47	Juan Rafael Elvira Quesada	3,435	0.051
48	José Antonio Meade	3,384	0.050
49	Salvador Vega Casillas	2,888	0.043
50	Rafael Moreno Valle	2,687	0.040
51	Leonel Godoy Rangel	2,528	0.038
52	César Duarte	2,313	0.034
53	Abelardo Escobar	2,245	0.033
54	Jorge Carlos Ramírez Marín	2,002	0.030
55	Jesús Zambrano	1,959	0.029
56	Guillermo Padrés	1,854	0.028

Cuadro 19. (Continuación)

Número	Nombre	Número de seguidores	Calificación por número de seguidores
57	Juan Manuel Oliva	1,757	0.026
58	Marcos Alberto Covarrubias	1,380	0.020
59	Mario Anguiano Moreno	1,325	0.020
60	Héctor Larios Córdova	1,050	0.016
61	José González Morfín	894	0.013
62	Luis Walton Aburto	670	0.010
63	Jorge Herrera Caldera	633	0.009
64	Dolores Padierna	445	0.007
64	Egidio Torre Cantú	206	0.003
66	Armando Ríos Píter	183	0.003
67	José Guadalupe Osuna Millán	158	0.002
68	Francisco Mayorga	149	0.002
69	Mariano González Zarúr	86	0.001
70	Andrés Granier Melo	33	0.000
71	Pedro Jiménez León	30	0.000
72	José Guerra Abud	0	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En la variable que refiere al número de tuits haré una operación matemática combinada. El principio básico es respetar la proporción del gran número de seguidores del presidente Calderón, de manera que se ponderarán las calificaciones en la variable de los tuits para respetar esta gran diferencia.

Para mantener una proporción entre las calificaciones del número de seguidores y la calificación del número de tuits, partiré de asignar una calificación al número de seguidores promedio que tienen los po-

líticos. El promedio de seguidores de todo el grupo es de 22 322, lo cual equivaldría a una calificación de .33, en comparación con la calificación del presidente Felipe Calderón.

Planteamiento del problema

Seguidores de Calderón 673 126	Calificación 10
Promedio de seguidores 22 322	Y

Resolución del problema

$$Y = \frac{22\,322 \times 10}{673\,126}$$

De esta manera, el promedio de seguidores (Y) obtiene una calificación de .33.

Para hacer el ranking de tuits publicados, partiré de que el promedio de estos es de 1 066.81, a este promedio le asignaré una calificación equivalente a la que obtuvo el promedio de seguidores, esto es, .33 en una escala de 0 a 10. A partir de esto, Ivonne Ortega quien es la que más tuits ha logrado (16 729) lograría una calificación de 5.173. El presidente Calderón con una suma de 1 133 tuits publicados tendría una calificación de .35, es decir, casi la del promedio de los políticos. Con esto se respeta la proporción de la base de seguidores del presidente Calderón.

Planteamiento del problema

Promedio de Tuits 1066.81	Calificación .33
Tuits Ivone Ortega 16 729	Y

Resolución del problema

$$Y = \frac{16729 \times 0.33}{1066.81}$$

Con esto la gobernadora Ivonne Ortega obtiene una calificación de 5.173, que es la máxima calificación que obtiene un miembro del grupo (cuadro 20).

Cuadro 20. Ranking por cantidad de tuits publicados

	Nombre	Tuits publicados	Calificación por tuits publicados
1	Ivonne Ortega	16,729	5.175
2	Javier Lozano	13,553	4.192
3	Dante Delgado	5,627	1.741
4	Eruviel Ávila	3,540	1.095
5	Gabino Cué	3,366	1.041
6	Carlos Lozano	2,513	0.777
7	Carlos Navarrete	1,858	0.575
8	Ney González	1,762	0.545
9	Marcelo Ebrard	1,659	0.513
10	Gustavo Madero	1,562	0.483
11	Santiago Creel	1,463	0.453
12	Gloria Guevara	1,452	0.449
13	Marco Antonio Adame	1,377	0.426
14	Jesús Ortega	1,359	0.42
15	César Duarte	1,307	0.404
16	AMLO	1,297	0.401
17	Ricardo Monreal	1,229	0.38
18	Felipe Calderón	1,113	0.344
19	Javier Duarte	957	0.296
20	Ángel Aguirre	849	0.263
21	Emilio González	819	0.253
22	Margarita Zavala	770	0.238
23	Rodrigo Medina	765	0.237
24	Alejandro Encinas	693	0.214

Cuadro 20. (Continuación)

	Nombre	Tuits publicados	Calificación por tuits publicados
25	José Ángel Córdova	631	0.195
26	José Calzada	619	0.191
27	Alonso Lujambio	571	0.177
28	Manlio Fabio Beltrones	566	0.175
29	Josefina Vázquez Mota	506	0.157
30	Francisco Olvera	458	0.142
31	Juan Manuel Oliva	450	0.139
32	Mario López Váldez	444	0.137
33	Leonel Godoy	423	0.131
34	Luis Walton Aburto	381	0.118
35	Luis Felipe Bravo Mena	356	0.11
36	Roberto Borge	323	0.1
37	Patricia Espinosa	318	0.098
38	Miguel Alonso	310	0.096
39	Jorge Kahwagi	264	0.082
40	Bruno Ferrari	258	0.08
41	Marco Alberto Covarrubias	250	0.077
42	Jesús Zambrano	225	0.07
43	Humberto Moreira	216	0.067
44	José Antonio Meade	215	0.067
45	Ernesto Cordero	214	0.066
46	Jorge Carlos Ramírez Marín	194	0.06
47	José González Morfín	142	0.044
48	Beatriz Paredes	126	0.039

Cuadro 20. (Continuación)

	Nombre	Tuits publicados	Calificación por tuits publicados
49	Juan Rafael Elvira Quesada	126	0.039
50	Mario Anguiano Moreno	124	0.038
51	Heriberto Félix Guerra	76	0.024
52	Héctor Larios	51	0.016
53	Armando Ríos Piter	49	0.015
54	Guillermo Galván	49	0.015
55	Salvador Vega Casillas	44	0.014
56	Marisela Morales	38	0.012
57	Dionisio Pérez-Jácome	35	0.011
58	Abelardo Escobar	33	0.01
59	Francisco Blake	31	0.01
60	José Guadalupe Osuna Millán	31	0.01
61	Mariano Francisco Saynez	17	0.005
62	Francisco Mayorga	8	0.002
63	Jorge Herrera	7	0.002
64	Dolores Padierna	3	0.001
64	Guillermo Padrés	3	0.001
66	Rafael Moreno Valle	3	0.001
67	Pedro Jiménez León	1	0
68	Genaro García Luna	1	0
69	José Guerra Abud	1	0
70	Egidio Torre Cantú	0	0
71	Andrés Granier	0	0
72	Mariano González Zarur	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Por último combinaré los resultados de las dos variables: número de seguidores y número de tuits. Sumando ambas calificaciones obtendré un ranking de influencia en Twitter de los políticos (cuadro 21).

Cuadro 21. *Ranking de influencia de los políticos en Twitter*

Número	Nombre	Calificación por número de seguidores	Calificaciones por publicación de tuits	Promedio General en Twitter
1	Felipe Calderón	10	0.344	5.17
2	Ivonne Ortega	0.403	5.175	2.79
3	Javier Lozano	0.665	4.192	2.43
4	Marcelo Ebrard	2.172	0.513	1.34
5	Dante Delgado	0.102	1.741	0.92
6	AMLO	1.16	0.401	0.78
7	Eruviel Ávila	0.426	1.095	0.76
8	Gabino Cué	0.285	1.041	0.66
9	Margarita Zavala	1.043	0.238	0.64
10	Carlos Navarrete	0.381	0.575	0.48
11	Gustavo Madero	0.414	0.483	0.45
12	Carlos Lozano	0.064	0.777	0.42
13	Santiago Creel	0.28	0.453	0.37
14	Alonso Lujambio	0.542	0.177	0.36
15	Ney González	0.085	0.545	0.32
16	Josefina Vázquez Mota	0.468	0.157	0.31
17	Jesús Ortega	0.177	0.420	0.30
18	Rodrigo Medina	0.352	0.237	0.29
19	Ernesto Cordero	0.493	0.066	0.28
20	Javier Duarte	0.26	0.296	0.28
21	Gloria Guevara	0.103	0.449	0.28

Cuadro 21. (Continuación)

Número	Nombre	Calificación por número de seguidores	Calificaciones por publicación de tuits	Promedio General en Twitter
22	Humberto Moreira	0.449	0.067	0.26
23	Manlio Fabio Beltrones	0.303	0.175	0.24
24	Marco Antonio Adame	0.052	0.426	0.24
25	Alejandro Encinas	0.239	0.214	0.23
26	César Horacio Duarte	0.034	0.404	0.22
27	Ricardo Monreal	0.054	0.380	0.22
28	Emilio González	0.158	0.253	0.21
29	Jorge Kahwagi	0.323	0.082	0.20
30	José Ángel Córdova	0.205	0.195	0.20
31	José Calzada	0.141	0.191	0.17
32	Ángel Aguirre	0.056	0.263	0.16
33	Francisco Olvera	0.131	0.142	0.14
34	Mario López Valdez	0.113	0.137	0.13
35	Beatriz Paredes	0.178	0.039	0.11
36	Luis Felipe Bravo Mena	0.096	0.110	0.10
37	Guillermo Galván	0.184	0.015	0.10
38	Patricia Espinosa	0.095	0.098	0.10
39	Leonel Godoy	0.038	0.131	0.08
40	Juan Manuel Oliva	0.026	0.139	0.08
41	Miguel Alonso Reyes	0.062	0.096	0.08
42	Roberto Borge Angulo	0.056	0.100	0.08
43	Bruno Ferrari	0.064	0.080	0.07
44	Luis Walton	0.01	0.118	0.06
45	Marisela Morales	0.11	0.012	0.06

Cuadro 21. (Continuación)

Número	Nombre	Calificación por número de seguidores	Calificaciones por publicación de tuits	Promedio General en Twitter
46	José Antonio Meade	0.05	0.067	0.06
47	Mariano Francisco Saynez	0.104	0.005	0.05
48	Francisco Blake	0.095	0.010	0.05
49	Jesús Zambrano	0.029	0.070	0.05
50	Marcos Alberto Covarrubias	0.02	0.077	0.05
51	Heriberto Félix Guerra	0.073	0.024	0.05
52	Jorge Carlos Ramírez Marín	0.03	0.060	0.05
53	Juan Rafael Elvira Quesada	0.051	0.039	0.04
54	Genaro García Luna	0.086	0.000	0.04
55	Dionisio Pérez-Jácome	0.063	0.011	0.04
56	Mario Anguiano Moreno	0.02	0.038	0.03
57	José González Morfín	0.013	0.044	0.03
58	Salvador Vega Casillas	0.043	0.014	0.03
59	Abelardo Escobar	0.033	0.010	0.02
60	Rafael Moreno Valle	0.04	0.001	0.02
61	Héctor Larios Córdova	0.016	0.016	0.02
62	Guillermo Padrés	0.028	0.001	0.01
63	Armando Ríos Piter	0.003	0.015	0.01
64	José Guadalupe Osuna Millán	0.002	0.010	0.01
65	Jorge Herrera Caldera	0.009	0.002	0.01
66	Dolores Padierna	0.007	0.001	0.00
67	Francisco Mayorga Castañeda	0.002	0.002	0.00
68	Egidio Torre	0.003	0.000	0.00
69	Mariano González Zarur	0.001	0.000	0.00

Cuadro 21. (Continuación)

Número	Nombre	Calificación por número de seguidores	Calificaciones por publicación de tuits	Promedio General en Twitter
70	Pedro Jiménez León	0	0.000	0.00
71	José Guerra Abud	0	0.000	0.00
72	Andrés Granier Melo	0	0.000	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Participación en Facebook

Para el análisis del comportamiento de los políticos en Facebook se tomaron en cuenta más variables, por este motivo se realizó un seguimiento de sus cuentas durante sólo una semana, del 15 al 21 de julio de 2011. Se eligió esta semana porque ya no había procesos electorales en curso que afectaran la observación. Es decir, he descubierto que en periodos electorales los políticos desarrollan una gran actividad en la Internet social, pero esta actividad es más de tipo propagandístico, pues al final de la contienda usualmente abandonan su actividad en redes sociales.

Hay que recordar que Facebook permite dos tipos de cuentas: perfiles personales y páginas públicas. En estas últimas se manejan dos tipos de cuentas, páginas personales y páginas de grupos de apoyo. En Facebook descubrimos 89 grupos de apoyo que colaboraban con algunos de los políticos señalados en la lista, sin embargo, ya no integré los resultados del análisis de estos grupos, pues el objetivo era observar la participación de los políticos.

En total descubrí 268 cuentas, entre ellas había páginas activas, páginas inactivas, perfiles activos, perfiles inactivos, perfiles privados y páginas que sólo tenían información de Wikipedia. La clasificación fue la siguiente: 111 eran páginas activas; 81 páginas inactivas; 7 perfiles activos; 16 perfiles inactivos; 12 perfiles privados; 40 páginas que sólo tienen información de Wikipedia (inactivas).

De los 35 perfiles que encontré (activos, inactivos y privados), sólo evalué a los 7 que eran activos. De las 192 páginas, entre activas

e inactivas, sólo se analizaron en el estudio 111 que estaban activas. De éstas encontré 10 páginas que eran de grupos, las cuales se relacionaban con: cuatro de seguidores de Marcelo Ebrad; una de seguidores de Beatriz Paredes; tres de seguidores de Enrique Peña Nieto; y dos de seguidores de Santiago Creel.

Las cuentas activas de páginas y perfiles suman un total de 118 (111 páginas y 7 perfiles); éstas fueron las que sí se analizaron. Esto quiere decir que descartamos la mayoría de cuentas encontradas (150) en Facebook, porque estaban consideradas como inactivas... Las 118 cuentas activas evaluadas refieren a 30 políticos, es decir, algunos políticos tienen varias cuentas (de páginas o perfiles) e incluso páginas de grupos de seguidores.

Por ejemplo, Enrique Peña Nieto tiene 11 cuentas entre las páginas de grupos y su página personal. Tres de las que están hechas por grupos son activas y además cuenta con 2 páginas oficiales activas, esto quiere decir que sólo 5 de las 11 son páginas activas. Peña Nieto también ha creado una red de apoyo con cuentas de Facebook por estado. Sin embargo, en todas ellas se replica la misma información, es decir, en todas ellas cotidianamente se publica información de tipo propagandístico; en todas las cuentas se publica el mismo contenido replicado. De esta manera, para efectos de la participación representan una sola cuenta; por esta circunstancia revisé las publicaciones de una sola de estas 32 páginas (la del Estado de México) ya no revisé las otras porque se repetía la información. Sin embargo, hice el esfuerzo de contabilizar los seguidores de todas las páginas de los estados para mostrar el nivel de influencia que Peña Nieto puede desarrollar en términos de número de seguidores.

Para mostrar los resultados de nuestro estudio, hice un cuadro que concentraba los datos de las páginas y perfiles de cada político. En el cuadro 22 reuní los datos de las diversas cuentas a nombre de un político; en este cuadro general excluí para otro conteo las cuentas de grupos de apoyo, pues en este momento me interesa mostrar la participación directa (*post* y *likes*) del político no la de sus grupos.

Sin embargo, para contabilizar en los datos de la variable “número de seguidores”, no sólo contabilicé los de sus páginas y perfiles personales de todos los políticos, sino también los seguidores de las páginas de sus grupos de apoyo. Por tanto, hice el conteo no sólo de las cinco cuentas activas de Peña Nieto, sino que también conté los se-

guidores que tenía en las cuentas de todos los estados. Sumé los totales de sus cuentas y en la tabla general concentré los resultados de sus diversas cuentas y del número de sus seguidores (que tenía en todas las cuentas) en una sola fila que refiere a Enrique Peña Nieto. Con este procedimiento hice el cuadro 22 que concentra los resultados de las cuentas de los 30 políticos analizados; en estas 30 filas se concentra el conteo de las 118 cuentas activas analizadas.

Cuadro 22. Resultados generales de la participación de los políticos en Facebook

Político	Posts propios	Posts ajenos	Likes propios	Likes ajenos	Posts (+)	Posts (-)	Posts (neutros)	Resp	Friends
Andrés Manuel López	2	390	0	622	28	11	351	0	30070
Alonso Lujambio Irázabal	14	79	1	469	5	0	74	0	4249
Carlos Navarrete Ruiz	4	57	0	64	26	0	31	13	5370
César Duarte Jáquez	4	208	0	1047	13	39	216	0	43967
Dante Delgado Ranauro	0	0	0	0	0	0	0	0	4535
Emilio González Márquez	25	187	0	894	67	9	112	0	16018
Enrique Peña Nieto	4	1507	0	13454	128	19	1360	0	681221
Ernesto Cordero Arroyo	1	25	0	394	1	1	23	0	2639
Felipe Calderón Hinojosa	31	1796	0	12326	149	31	1620	0	209545
Francisco Olvera Ruiz	0	3	0	0	0	0	3	0	435
Gabino Cué Monteagudo	41	76	0	319	2	9	65	0	10476
Gustavo Madero	4	13	0	25	0	0	13	0	4902
Heriberto Félix Guerra	2	623	2	1309	39	2	582	12	391226
Ivonne Ortega Pacheco	37	2224	0	4901	183	137	1904	7	39892
Javier Duarte Ochoa	10	48	0	149	11	2	35	0	5001
Carlos Ramírez Marín	24	20	0	244	4	0	16	0	5420
José Ángel Córdova	20	100	3	551	8	1	91	2	5235
José Calzada Rovirosa	4	25	0	198	8	0	15	1	11072

Cuadro 22. (Continuación)

Político	Posts propios	Posts ajenos	Likes propios	Likes ajenos	Posts (+)	Posts (-)	Posts (neutros)	Resp	Friends
José Guadalupe Osuna	2	104	6	118	63	18	22	0	7099
Josefina Vázquez Mota	2	905	5	3.746	716	26	163	6	155922
Manlio Fabio Beltrones	15	635	0	3002	62	6	548	4	89666
Marcelo Ebrad Casaubón	0	71	0	24	12	9	52	0	10807
Margarita Zavala	1	30	0	338	4	1	25	0	37513
Mariano González Zarur	9	22	0	121	5	0	17	1	9801
Mario López Valdez	11	141	0	359	7	8	126	0	68287
Miguel Alonso Reyes	6	55	0	313	16	0	39	0	13767
Ney González Sánchez	153	452	0	1690	165	3	314	24	46596
Rafael Moreno Valle	29	220	1	1116	38	11	171	4	22640
Roberto Borge Angulo	57	22	0	110	2	0	20	0	4650
Santiago Creel Miranda	1	70	0	305	3	2	65	0	9063
Promedios	17.1	336	0.6	1606	58.8	11	269	2.4	64902

Fuente: Elaboración propia.

Entre los promedios que logran los políticos en Facebook, hay que señalar que *postean* poco (17 posts a la semana), pero que tienen una gran base de seguidores (64 902), como se muestra en el cuadro 23.

Cuadro 23. Promedios de los políticos en Facebook

	Promedio
Post	17.1
Likes	0.6
Seguidores	64 902

Ranking por participación en Facebook

Más de la mitad de los políticos publicó menos de 10 posts en una semana. Hay un jugador dominante, que es el gobernador de Nayarit con 153 posts, récord que está muy por encima del promedio. Como se puede apreciar, el compromiso de la mayor parte de la élite política mexicana en Facebook es casi nulo, salvo honrosas excepciones. Destaca que los políticos más famosos y con cargos más altos no se comprometen con la participación en Facebook: Felipe Calderón, Margarita Zavala, Marcelo Ebrard, Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota... En cambio, en la lista de los primeros 10 casi sólo encontramos gobernadores.

Tomemos como ejemplo al presidente Felipe Calderón. En el momento del estudio no contaba con un solo perfil a su nombre. Existían seis páginas en su contra y seis más registradas con su nombre (se sobreentiende que estos no eran oficiales). Sólo había una página oficial de Felipe Calderón, esta última no era manejada directamente por él, sino por un staff. Esto se entiende porque casi siempre se habla del presidente en tercera persona (él), nunca se habla en primera persona (yo). Únicamente encontré una página de un grupo de apoyo, ésta llevaba el nombre “Yo apoyo al Presidente Felipe Calderón Hinojosa”.

Para hacer un ranking de acuerdo al número de seguidores, en primer lugar se le asigna la calificación máxima a Enrique Peña Nieto, quien es el que sobresale exageradamente por encima de todos en el número de seguidores, pues él cuenta con 681 221 seguidores, el político en segundo lugar es Heriberto Félix con 391 226. De manera que a Enrique Peña Nieto le asignaré la máxima calificación (10) y por regla de tres asignaré una calificación proporcional al resto de los políticos.

Planteamiento del problema

Seguidores de Peña Nieto 691 221	Calificación 10
Seguidores de Heriberto Félix 391 226	Y

Resolución del problema

$$Y = \frac{391\,226 \times 10}{691\,221}$$

Con este procedimiento, Heriberto Félix obtendría una calificación de 5.74, el resto de los políticos se rankearían con el mismo procedimiento (cuadro 24).

Cuadro 24. *Ranking por número de seguidores en Facebook*

Número	Nombre	Núm. de seguidores	Calificación
1	Enrique Peña Nieto	681,221	10.00
2	Heriberto Félix Guerra	391,226	5.74
3	Felipe Calderón Hinojosa	209,545	3.08
4	Josefina Vázquez Mota	155,922	2.29
5	Manlio Fabio Beltrones Rivera	89,666	1.32
6	Mario López Valdez	68,287	1.00
7	Ney González Sánchez	46,596	0.68
8	César Duarte Jáquez	43,967	0.65
9	Ivonne Aracely Ortega Pacheco	39,892	0.59
10	Margarita Zavala	37,513	0.55
11	Andrés Manuel López Obrador	30,070	0.44
12	Rafael Moreno Valle	22,640	0.33
13	Emilio González Márquez	16,018	0.24
14	Miguel Alonso Reyes	13,767	0.20
15	José Calzada Roviroa	11,072	0.16
16	Marcelo Ebrad Casaubón	10,807	0.16
17	Gabino Cué Monteagudo	10,476	0.15
18	Mariano González Zarur	9,801	0.14
19	Santiago Creel Miranda	9,063	0.13

Cuadro 24. (Continuación)

Número	Nombre	Núm. de seguidores	Calificación
20	José Guadalupe Osuna M.	7,099	0.10
21	Jorge Carlos Ramírez Marín	5,420	0.08
22	Carlos Navarrete Ruiz	5,370	0.08
23	José Ángel Córdova Villalobos	5,235	0.08
24	Javier Duarte Ochoa	5,001	0.07
25	Gustavo Madero	4,902	0.07
26	Roberto Borge Angulo	4,650	0.07
27	Dante Delgado Rannauro	4,535	0.07
28	Alonso Lujambio Irazábal	4,249	0.06
29	Ernesto Cordero Arroyo	2,639	0.04
30	Francisco Olvera Ruiz	435	0.01

Ahora rankearé a los políticos de acuerdo con su cantidad de publicaciones (posts y likes), para ello les asignaré una calificación con el mismo procedimiento que hice en el análisis del Twitter. En este caso, como en el análisis del Twitter, comenzaré por elaborar una fórmula para establecer una proporción entre el ranking de seguidores y el de publicaciones. Comenzaré por asignar una calificación al promedio de seguidores de los políticos, que respete las proporciones de Calderón en Twitter y de Peña Nieto en Facebook:

Planteamiento del problema

Seguidores de Calderón en Twitter 681 226	Calificación 10
Promedio de seguidores en Facebook 64 902	Y

Resolución del problema

$$Y = \frac{64\,902 \times 10}{681\,226}$$

Con este procedimiento, el promedio de seguidores de los políticos en Facebook obtendría una calificación de 0.95 en una escala de 0 a 10. A continuación comenzaré a asignar calificaciones a los políticos de acuerdo con sus publicaciones, partiendo de que el promedio de publicaciones (17.1) tendría una calificación de 0.95. De esta manera, tendría la siguiente regla de tres:

Planteamiento del problema

Publicaciones de Ney González 153	Calificación Y
Promedio de seguidores 17.1	.95

Resolución del problema

$$Y = \frac{153 \times .95}{17.1}$$

Con este procedimiento, Ney González obtendría una calificación de 8.5, lo cual mantiene la proporción con la hegemonía de Enrique Peña Nieto en su enorme base de seguidores, así como con la proporción de la gran base de seguidores de Calderón. Con base en esta fórmula asignaré calificaciones al resto de los políticos y el cuadro 25 del ranking de influencia quedaría de la siguiente manera:

Cuadro 25. *Ranking por participación en Facebook*

Número	Nombre	Núm. de publicaciones	Calificaciones
1	Ney González Sánchez	153	5.37
2	Roberto Borge Angulo	57	2.00
3	Gabino Cué Monteagudo	41	1.44
4	Ivonne Aracely Ortega Pacheco	37	1.30
5	Felipe Calderón Hinojosa	31	1.09
6	Rafael Moreno Valle	29	1.02
7	Emilio González Márquez	25	0.88
8	Jorge Carlos Ramírez Marín	24	0.84
9	José Ángel Córdova Villalobos	20	0.70
10	Manlio Fabio Beltrones Rivera	15	0.53
11	Alonso Lujambio Irázabal	14	0.49
12	Mario López Valdez	11	0.39
13	Javier Duarte Ochoa	10	0.35
14	Mariano González Zarur	9	0.32
15	Miguel Alonso Reyes	6	0.21
16	Carlos Navarrete Ruiz	4	0.14
17	César Duarte Jáquez	4	0.14
18	Enrique Peña Nieto	4	0.14
19	Gustavo Madero	4	0.14
20	José Calzada Roviroa	4	0.14
21	Andrés Manuel López Obrador	2	0.07
22	Heriberto Félix Guerra	2	0.07
23	José Guadalupe Osuna M.	2	0.07

Cuadro 25. (Continuación)

Número	Nombre	Núm. de publicaciones	Calificaciones
24	Josefina Vázquez Mota	2	0.07
25	Ernesto Cordero Arroyo	1	0.04
26	Margarita Zavala	1	0.04
27	Santiago Creel Miranda	1	0.04
28	Dante Delgado Rannauro	0	0.00
29	Francisco Olvera Ruiz	0	0.00
30	Marcelo Ebrad Casaubón	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Por último, combinaré los rankings elaborados con base en las dos variables (seguidores y publicaciones), de esta manera se logra un ranking de la influencia que tienen los políticos en Facebook (cuadro 26).

Cuadro 26. *Ranking de influencia en Facebook*

Número	Nombre	Calificación por número de seguidores	Calificación por publicación de posts	Promedio general en Facebook
1	Enrique Peña Nieto	10	0.14	5.07
2	Ney González Sánchez	0.68	5.37	3.03
3	Heriberto Félix Guerra	5.74	0.07	2.91
4	Felipe Calderón Hinojosa	3.08	1.09	2.09
5	Josefina Vázquez Mota	2.29	0.07	1.18
6	Roberto Borge Angulo	0.07	2	1.04
7	Ivonne Aracely Ortega	0.59	1.3	0.95
8	Manlio Fabio Beltrones	1.32	0.53	0.93

Cuadro 26. (Continuación)

Número	Nombre	Calificación por número de seguidores	Calificación por publicación de posts	Promedio general en Facebook
9	Gabino Cué Monteagudo	0.15	1.44	0.80
10	Mario López Valdez	1	0.39	0.70
11	Rafael Moreno Valle	0.33	1.02	0.68
12	Emilio González Márquez	0.24	0.88	0.56
13	Jorge Carlos Ramírez Marín	0.08	0.84	0.46
14	César Duarte Jáquez	0.65	0.14	0.40
15	José Ángel Córdova Villalobos	0.08	0.7	0.39
16	Margarita Zavala	0.55	0.04	0.30
17	Alonso Lujambio Irázabal	0.06	0.49	0.28
18	AMLO	0.44	0.07	0.26
19	Mariano González Zarur	0.14	0.32	0.23
20	Javier Duarte Ochoa	0.07	0.35	0.21
21	Miguel Alonso Reyes	0.2	0.21	0.21
22	José Calzada Roviroa	0.16	0.14	0.15
23	Carlos Navarrete Ruiz	0.08	0.14	0.11
24	Gustavo Madero	0.07	0.14	0.11
25	Santiago Creel Miranda	0.13	0.04	0.09
26	José Guadalupe Osuna M.	0.1	0.07	0.09
27	Marcelo Ebrad Casaubón	0.16	0	0.08
28	Ernesto Cordero Arroyo	0.04	0.04	0.04
29	Dante Delgado Rannauro	0.07	0	0.04
30	Francisco Olvera Ruiz	0.01	0	0.01

Fuente: Elaboración propia.

Ahora realizaré un ranking combinando las calificaciones de los rankings de influencia de Twitter y Facebook para analizar quiénes tienen un buen desempeño en ambas redes sociales y para exhibir a quienes sólo se dedican a cultivar una sola red (cuadro 27).

Cuadro 27. *Ranking de influencia en ambas redes sociales (Twitter y Facebook)*

Núm.	Nombre	Promedio general en Facebook	Promedio general en Twitter	Promedio en ambas redes sociales	Partido
1	Felipe Calderón	2.09	5.17	3.63	PAN
2	Ivonne Ortega	0.95	2.79	1.87	PRI
3	Ney González	3.03	0.32	1.68	PRI
4	Heriberto Félix	2.91	0.05	1.48	PAN
5	Josefina Vázquez Mota	1.18	0.31	0.75	PAN
6	Gabino Cué	0.8	0.66	0.73	Coalición
7	Marcelo Ebrard	0.08	1.34	0.71	PRD
8	Manlio Fabio Beltrones	0.93	0.24	0.59	PRI
9	Roberto Borge	1.04	0.08	0.56	PRI
10	AMLO	0.26	0.78	0.52	PRD
11	Dante Delgado	0.04	0.92	0.48	Convergencia
12	Margarita Zavala	0.3	0.64	0.47	PAN
13	Emilio González	0.56	0.21	0.39	PAN
14	Rafael Moreno Valle	0.68	0.02	0.35	Coalición
15	Alonso Lujambio	0.28	0.36	0.32	PAN
16	César Duarte	0.4	0.22	0.31	PRI
17	José Ángel Córdova Villalobos	0.39	0.2	0.3	PAN

Cuadro 27. (Continuación)

Núm.	Nombre	Promedio general en Facebook	Promedio general en Twitter	Promedio en ambas redes sociales	Partido
18	Carlos Navarrete	0.11	0.48	0.3	PRD
19	Gustavo Madero	0.11	0.45	0.28	PAN
20	Jorge Carlos Ramírez Marín	0.46	0.05	0.26	PRI
21	Javier Duarte	0.21	0.28	0.25	PRI
22	Santiago Creel	0.09	0.37	0.23	PAN
23	José Calzada	0.15	0.17	0.16	PRI
24	Ernesto Cordero	0.04	0.28	0.16	PAN
25	Miguel Alonso Reyes	0.21	0.08	0.15	PRI
26	Mariano González Zarur	0.23	0	0.12	PRI
27	Francisco Olvera	0.01	0.14	0.08	PRI
28	José Guadalupe Osuna	0.09	0.01	0.05	PAN

Fuente: Elaboración propia.

Por último, realizaré un ranking final en un cuadro que combine: 1) el ranking logrado con base en la cantidad de recursos que los políticos usan y 2) el ranking de redes sociales logrado a partir del uso que dan los políticos a Twitter y Facebook. Para lograr este ranking final, sólo promediaremos sus posiciones en ambos rankings; es decir, sumaremos el número de la posición asignada a un político en cada ranking y después se dividirá el resultado entre 2. Por ejemplo, el presidente Felipe Calderón fue ubicado en el lugar 1 en el ranking de las redes sociales, a este número 1 sumemos el número 4, que fue la posición que logró en el ranking de la cantidad de recursos. El resultado de este promedio de sus posiciones obtenidas es 2.5, el mejor promedio de todos los políticos, de manera que se ubicaría en la primera posición (cuadro 28).

Cuadro 28. *Ranking de los políticos en la Internet social*

Ranking	Nombre	Ranking promedio de redes sociales (FB y Twtt)	Ranking por cantidad de recursos de Internet	Promedio de posiciones en ambos rankings
1	Felipe Calderón	1	4	2.5
2	Manlio Fabio Beltrones	8	1	4.5
2	Gabino Cué	6	3	4.5
2	Josefina Vázquez Mota	5	4	4.5
2	Ivonne Ortega	2	7	4.5
3	Marcelo Ebrard	7	3	5
3	Ney González	3	7	5
4	Heriberto Félix	4	7	5.5
5	AMLO	10	3	6.5
6	Roberto Borge	9	5	7
7	Dante Delgado	11	6	8.5
8	Emilio González	13	6	9.5
9	Margarita Zavala	12	8	10
9	Rafael Moreno Valle	14	6	10
10	Carlos Navarrete	18	3	10.5
10	Gustavo Madero	19	2	10.5
11	Javier Duarte	21	2	11
11	Alonso Lujambio	15	7	11
12	César Duarte	16	7	11.5
12	José Ángel Córdova	17	6	11.5
13	Jorge Carlos Ramírez	20	5	12.5
13	Santiago Creel	22	3	12.5
14	José Calzada	23	4	13.5
15	Miguel Alonso Reyes	25	4	14.5
16	Ernesto Cordero	24	6	15
17	Mariano González Zarur	26	6	16
18	José Guadalupe Osuna	28	5	16.5
19	Francisco Olvera	27	7	17

Fuente: Elaboración propia.

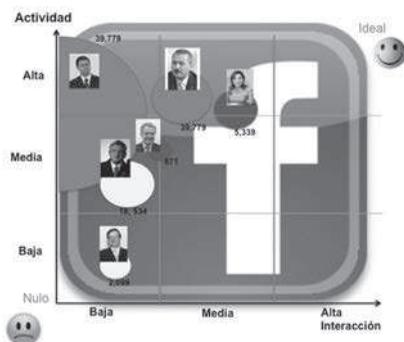
Aparentemente los 10 primeros lugares del cuadro 28 tienen un buen desempeño en ambos rankings; sin embargo, cuando se analizan los detalles de la participación de cada político descubrimos que en realidad la mayoría privilegia una de las dos redes analizadas. El caso del gobernador Enrique Peña Nieto es ejemplar, este político es el actor dominante en Facebook, pero en Twitter ni siquiera tiene cuenta activa (por este motivo no aparece en este cuadro). Otro caso representativo es el de Marcelo Ebrard, quien ocupa el segundo lugar en el ranking de Twitter, pero en Facebook sólo escala al lugar 27.

De esta manera, si descartamos a los que tienen un bajo promedio en alguna de las dos redes, la lista de los 10 primeros lugares se reduce a siete políticos. De manera que sólo estos siete de los 86 políticos que investigamos podrían ser considerados como los políticos que se comprometen con la participación en las redes sociales. Pero incluso a estos políticos les podemos criticar que su compromiso 2.0 es muy bajo; esto se demuestra con la nula respuesta que dieron a nuestro correo electrónico y con el hecho de que sólo tres de ellos han creado páginas Web 2.0.

Los estudios comerciales sobre Twitter y Facebook

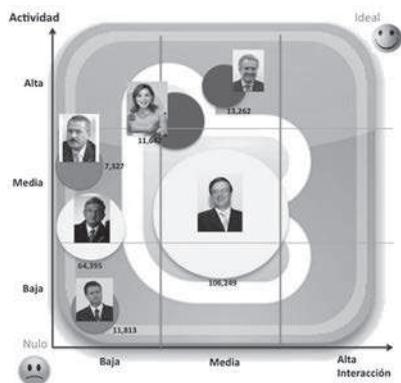
He recopilado estudios de empresas comerciales que analizan el comportamiento de los políticos mexicanos en las redes sociales. Los comentaré para compararlos con los resultados de mi estudio empírico. En primer lugar debo citar el estudio que realiza la revista electrónica *Dos en Social* (2011) y que publica un artículo denominado “Rumbo al 2012: Los Presidenciables de México y l#RedesSociales [Infografía]”. Lo más rescatable del artículo publicado son las gráficas en las cuales se rankeó a los precandidatos presidenciales de acuerdo con su participación en Facebook y Twitter (véase gráficas LV y LVI).

Gráfica LV. Conectados con Facebook



Fuente: *Dos en Social*, 2011.

Gráfica LVI. Conectados con Twitter



Fuente: *Dos en Social*, 2011.

En otra serie de datos se muestra la evolución de los presidenciables en Twitter; el que tiene mejores calificaciones por seguidores y participación es Marcelo Ebrard, véase cuadro 29.

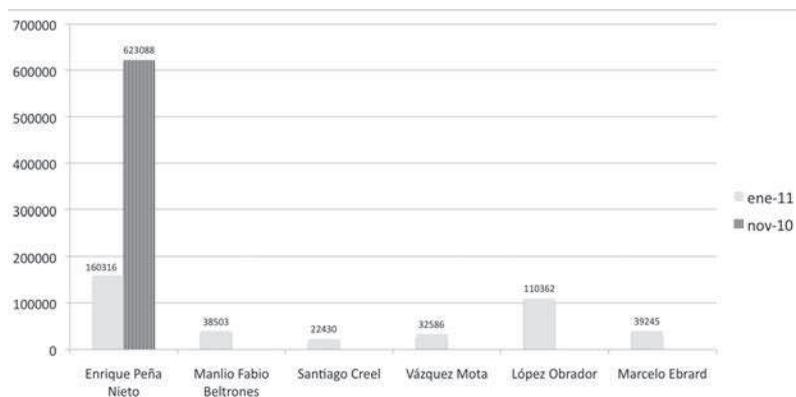
Cuadro 29. *La interacción en Twitter*

	% de sus mensajes dedicados a contestar a un seguidor	Mensajes por día	
Marcelo Ebrard	69%	5.5	CONVERSACIÓN Les gusta interactuar!
Santiago Creel	22%	9.9	
Josefina Vázquez Mota	20%	3	
Enrique Peña Nieto	7%	No escribe desde sep/10	COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL Conectarse más les dará valor!!
Andrés Manuel López Obrador	0%	2.9	
Manlio Fabio Beltrones	0%	4.3	

Fuente: *Dos en Social*, 2011.

Una variable más de este estudio es la popularidad que tienen en el motor de búsqueda Google; en esta variable, el gobernador del Estado de México tiene una clara ventaja sobre el resto. El estudio considera que en noviembre de 2010, momento de la boda de Enrique Peña Nieto, su nombre es el más exitoso en las búsquedas de Google (gráfica LVII).

Gráfica LVII. *Y el más buscado en Google es...*



Fuente: *Dos en Social*, 2011.

Los 30 políticos tuiteros mas influyentes

El sitio de Internet <los30tuiteros.com> realiza varios rankings de los 30 tuiteros más importantes del país. Estos rankings que publica los divide dependiendo del giro laboral de los tuiteros, de esta manera proporciona un ranking de políticos y otro para las estrellas de la farándula y periodistas. En la siguiente tabla se muestran los resultados del ranking de los 30 políticos tuiteros más importantes. La primera columna llamada “fans” es una medición de su influencia a partir de las otras variables; con esta combinación de variables se rankea a los políticos (cuadro 30).

Cuadro 30. Ranking de los 30 tuiteros políticos más importantes de México

Nombre	1Fans	Tuits	Siguiendo	Seguidores	2PTT	3CC	4RRD
Felipe Calderón	1 216	1 211	194	762 323	124	15.30%	150
Marcelo Ebrard	1 037	1 921	583	164 084	66	68.50%	150
Eruviel Ávila	989	4 052	10 266	44 590	119	45.00%	150
Javier Lozano	914	14 900	331	51 739	108	69.00%	93
Alejandro Encinas	886	1019	4 275	26 219	112	57.40%	150
Luis Felipe Bravo Mena	853	1 118	3 711	14 802	77	76.00%	150
Humberto Moreira	792	216	4 195	34 492	120	11.00%	143.2
Ivonne Ortega	743	18 934	219	30 878	59	90.50%	150
Gerardo Fernández Noroña	731	54 454	315	35 007	98	51.60%	130
Javier Duarte	729	987	6 937	21 981	94	58.40%	150
Miguel Ángel Osorio	701	929	108	10 522	105	87.00%	150
AMLO	689	1 323	879	84 594	136	0.00%	150
Josefina Vázquez Mota	643	869	415	39 442	75	80.90%	100.5
Rubén Moreira	641	799	13 559	14 449	112	1.00%	150
Francisco Olvera	581	555	571	9 533	116	50.00%	38
Luis Videgaray	515	4 265	397	25 108	111	89.00%	150
Ernesto Cordero	485	221	72	42 578	116	46.00%	150
Gustavo Madero	465	1 693	753	31 200	120	66.70%	115
Manlio Fabio Beltrones	444	727	29	25 048	125	49.00%	31
Roberto Sosa	421	903	2 334	3 460	118	18.20%	150
Santiago Creel	414	1 675	20 085	22 321	113	70.90%	150
Alonso Lujambio	372	642	72	44 148	125	12.30%	120

Nombre	1Fans	Tuits	Siguiendo	Seguidores	2PTT	3CC	4RRD
Eleazar García	368	266	83	1 539	99	49.00%	123
Margarita Zavala	363	832	396	81 683	79	38.20%	150
Mario di Costanzo	359	14 596	2 396	10 896	85	61.00%	150
Carolina Viggiano	317	2 518	584	5 719	84	65.00%	69
Emilio González	294	967	60	13 087	108	40.40%	70.5
Rodrigo Medina	264	878	1 004	27 980	116	42.00%	29
Rafael Moreno Valle	257	2 455	1 543	18 696	109	11.20%	21
Gloria Romero	245	1331	99	1 417	106	40.50%	129

Fuente: <los30tuiteros.com>.

La medición que realiza este sitio coincide en gran medida con mi ranking, a pesar de que esta medición se hace varios meses después de que yo tomé la muestra. Se rankea a los políticos con base en la variable de popularidad (fans); ésta se integra con los valores de las otras variables, principalmente el número de seguidores y la cantidad de tuits que publican. La principal diferencia de este ranking con el mío es que toma en cuenta a algunos políticos que, aun cuando no son líderes formales de su partido, ni del gobierno, ni del congreso, sí son tuiteros importantes. Mi estudio se enfocó a los principales líderes políticos nacionales, por eso no tomé en cuenta a casos como el de Gerardo Fernández Noroña, quien sí es un político comprometido en Twitter.

Para efectos comparativos, se puede contrastar el ranking de los 30 líderes políticos (cuadro 30), con el ranking de los 30 personajes de la farándula (cuadro 31). El resultado de esta comparación demuestra que los personajes de la farándula logran una popularidad muy superior a la de los políticos. Aunque quizá esto también se explique porque los personajes de la farándula tienen como misión ser populares en las redes sociales, es decir, son “populares profesionales”; mientras que los políticos son casi amateurs en las redes sociales y su objetivo, teóricamente, no es ser populares, sino también buenos gobernantes. Todo, me lleva a la conclusión de que la actividad de las redes sociales es más afín a los espectáculos porque la población mexicana está muy compenetrada con la sociedad de consumo. Los políticos apenas están aprendiendo a meterse a este *mundillo*.

Cuadro 31. *Ranking de las estrellas de la farándula*

Tuitero	1Fans	tuits	Siguiendo	Seguidores	2PTT	3CC	4RRD
yordirosado	1 333	5 404	166	1 080 904	111	35.00%	150
lauragii	1 276	16 004	360	378 390	50	86.00%	150
facufacundo	1 244	5 424	235	511 905	45	84.50%	150
chespiritorgb	1 224	216	38	790 381	82	75.00%	150
eugenioderbez	1 216	795	96	475 424	113	51.30%	150
omarchaparro	1 194	5 130	209	603 717	116	83.80%	150
la_legarreta	1 179	4 621	369	655 685	93	42.90%	150
negroaraiza	1 081	4 511	52	361 777	80	71.60%	148
ninelconde	1 063	4 684	160	212 030	92	85.00%	150
adalramones	1 023	6 970	110	446 583	67	76.70%	148
marthadebayle	1 007	8 599	64	134 767	97	23.80%	150
galileam	949	14 655	441	727 413	81	59.80%	150
thalia	893	2 366	233	1 686 850	97	56.60%	150
sebastianrulli	855	2 915	130	221 946	106	61.00%	150
oficialyuri	795	13 990	47	162 144	46	96.00%	150
dannapaola	790	3 957	182	216 963	69	33.30%	150
katedelcastillo	777	1 839	108	206 902	102	74.40%	150
christiancha	768	3 002	209	236 334	69	35.20%	150
maiteoficial	768	2 127	199	519 365	78	53.00%	150
dominikapaleta	764	3 768	107	88 921	107	69.80%	119
cuauhtemocb10	695	943	40	558 105	96	75.60%	78.7
monserrat33	685	7 382	174	249 121	84	84.00%	100
anahi	683	3 310	286	2 214 002	86	58.00%	150
dulcemaria	676	6 676	590	1 311 547	114	48.00%	150
fer_delsolar	652	6 160	71	271 969	119	58.80%	88
anabrendac	651	8 918	313	112 357	68	72.60%	95.7

Cuadro 31. (Continuación)

Tuitero	1Fans	tuits	Siguiendo	Seguidores	2PTT	3CC	4RRD
jaimecamil	647	2 852	152	748 260	129	64.00%	150
ponchohd	646	2 184	288	359 165	66	34.00%	150
jennirivera	631	23 838	286	342 617	113	75.50%	150
jackybrv	612	2 611	166	554 351	107	45.40%	139

Fuente: <los30tuiteros.com>

Al comparar ambos cuadros se advierte de inmediato que los personajes de la farándula le ganan a los políticos en popularidad. Si se compara a las cabezas de serie de ambos grupos, podría dar una apariencia de que hay cierta semejanza entre ambas tablas, pero no es así. Sólo sucede que en el primer lugar de la tabla de los políticos está el presidente Calderón con un gran nivel de influencia; este político podría ser competitivo con el primer lugar de los personajes de la farándula (Jordi Rosado). Pero incluso en este caso, Jordi Rosado saca una ventaja de casi 30% de seguidores sobre el presidente Calderón. Sin embargo, en el resto de la comparación (*estrellas de la farándula vs. políticos*) ya no queda sombra de duda, los personajes de la farándula tienen grandes números de popularidad que los políticos no logran alcanzar. En estos niveles es donde se puede apreciar a profundidad que los personajes de la farándula están mucho más metidos en las redes sociales, tienen más influencia y seguidores que los políticos.

El caso del presidente Calderón es excepcional porque tiene un gran equipo con grandes recursos para que administre sus cuentas de redes sociales, circunstancia que no comparte el resto de los políticos, quizá ni siquiera los personajes de la farándula.

Tomaré también el caso de otra página Web (<Twitter-México.com>) donde se rankea a los personajes a partir de la cantidad de seguidores (cuadro 32). Este estudio se elaboró meses después que el de <los30tuiteros.com>, por eso hay variaciones en el número de seguidores entre ambos cuadros. En este ranking se mezclan todos los ámbitos, estrellas de la farándula, políticos, periodistas, etc. Esta tabla está completamente dominada por los personajes de la farándula. El único político que compite en el lugar 12 es el presidente Calde-

rón, pero, como ya habíamos advertido el caso del presidente es muy especial.

Cuadro 32. *Ranking de los 20 tuiteros mexicanos con más seguidores*

#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tuits	Tuitea desde	Último tuit	Categoría
1	Anahi	2,574,260	320	3,532	abr-09	23/08/11	Música
	@Anahi						
2	Paulina Rubio	2,179,502	318	1,486	mar-09	23/08/11	Música
	@paulinarubio						
3	Thalia	2,057,978	322	2,744	abr-07	24/08/11	Música
	@thalia						
4	Dulce Maria	1,657,649	574	7,027	oct-09	24/08/01	Cantante
	@DulceMaria						
5	Roberto G.Bolaños	1,385,114	39	663	may-11	24/08/11	Entretenimiento...
	@ChespiritoRGB						
6	Julieta Venegas	1,287,981	410	2,567	may-09	23/08/11	Música
	@julietav						
7	Yordi Rosado	1,278,209	129	5,536	jun-09	23/08/11	TV
	@yordi_rosado						
8	Polo Polo	1,115,078	39	2,706	ago-08	24/08/11	Humor
	@polo_polo						
9	Carlos Loret	1,100,588	323	4,094	ago-09	23/08/11	Periodista
	@CarlosLoret						
10	Galilea Montijo	981,432	455	13,574	ene-10	23/08/11	Entretenimiento
	@galileam						
11	Gloria Trevi	941,557	124	6,374	oct-09	23/08/11	Música
	@gloriatrevi						
12	Felipe Calderón	900,636	211	1,298	may-10	23/08/11	Gobierno
	@FelipeCalderon						

Cuadro 32. (Continuación)

#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tuits	Tuitea desde	Último tuit	Categoría
13	Adela Micha	866,453	174	9,320	sep-09	24/08/11	Periodistas
	@Adela_Micha						
14	Aleks Syntek	865,617	613	7,414	abr-09	23/08/11	Música
	@syntekoficial						
15	Jaime Camil	855,177	167	2,933	ene-10	24/08/11	Entretenimiento
	@jaimecamil						
16	Omar Chaparro	801,123	233	5,636	oct-08	24/08/11	Entretenimiento
	@OMARCHAPARRO						
17	Andrea Legarreta	799,891	396	4,890	may-10	24/08/11	TV
	@LA_LEGARRETA						
18	El Universal	790,311	10,433	54,126	oct-08	24/08/11	Noticias
	@El_Universal_Mx						
19	Angélica Vale	722,227	444	9,543	jun-09	24/08/11	Entretenimiento...
	@angelicavale						
20	Javier Alatorre	715,593	31	2,863	sep-09	24/08/11	Periodistas
	@Javier_Alatorre						

Fuente: <Twitter-México.com>

Otro ejemplo de la importancia que tienen los temas del espectáculo nos lo proporciona el estudio de IBOPE (2010). Esta investigación cuantitativa señala que en 2010, en México, el tema más importante para la TV y las redes sociales fue el mundial de fútbol. El actor más importante de este tema en Twitter, ni siquiera fue humano, sino que fue el “pulpo *Paul*”, quien predijo los resultados de la justa mundialista.

Una de las conclusiones obvias del comparativo de los políticos contra los personajes de la farándula es que las redes sociales están cooptadas por la dinámica del espectáculo, más que por la política convencional. Tal como sugiere Dahlbergh (2010) a partir de estas tenden-

cias se puede deducir que las redes sociales sirven fundamentalmente a la sociedad de consumo; difícilmente servirán, entonces, para el desarrollo de una esfera pública de debate, ni rastros quedan de la democracia deliberativa que suponen los propagandistas de la Internet.

Los resultados de nuestra investigación demuestran que en el caso de México ni los políticos se involucran con las redes sociales, ni la población le da suficiente importancia a la acción política a través de la Internet, creo que por eso la gente se conecta masivamente con los personajes de la farándula a través de las redes sociales.

En conclusión, ¿cómo usan los recursos de la Web 2.0 los políticos mexicanos?

A partir de la información que he recopilado durante años observando el comportamiento de los políticos, puedo deducir la siguiente pauta: la mayoría de los políticos que tienen una participación importante en las redes sociales iniciaron esta actividad con alguna campaña electoral. Como ya habíamos advertido, ésta es la razón por la cual los gobernadores tienen una gran presencia en los recursos de la Internet social. Sin embargo, también he observado la tendencia de que la mayoría de los políticos no continúa su gran trabajo en las redes sociales después de la campaña; en esto hay que marcar algunos matices. Los políticos que ganan la campaña suelen conservar alguna actividad de redes sociales, aunque ya no es tan intensa como lo fue durante la campaña; éste es el caso de los gobernadores. En cambio, los políticos que perdieron la campaña usualmente abandonan su actividad en las redes sociales.

Otro elemento importante que destaca, es que los líderes políticos nacionales, en comparación con la población genérica, suelen tener grandes bases de seguidores en las redes sociales. El único grupo que les gana en popularidad son las personalidades de la farándula.

Otra pauta más que he descubierto es que la mayoría de los políticos nacionales suelen tener una participación más importante en Twitter que en Facebook (salvo contadas excepciones como la de Enrique Peña Nieto). Creo que esta tendencia se debe a que los políticos se conectan vía Twitter con los periodistas y los medios de comunicación en general. Es decir, los medios de comunicación suelen seguir

las cuentas de Twitter de los políticos para conocer las reacciones oficiales a cualquier evento. En términos generales creo que es una estrategia exitosa, pues usan el Twitter para comunicarse con los medios y así tener un mayor impacto en la sociedad. En investigaciones similares a la mía donde se estudian los casos de países europeos, se reporta que sucede lo mismo en aquellas latitudes, los políticos usan el Twitter como una oficina de prensa virtual.

En cambio, la menor presencia de los políticos en Facebook me lleva a pensar que no tienen una estrategia clara para interactuar en esta red social. Esto es paradójico porque en Facebook participa casi toda la comunidad de internautas de México; en 2011 el país tenía más de 28 millones de cuentas. Es difícil comprender por qué la mayoría de los políticos no interactúa lo suficiente en Facebook, justo donde participa la mayor parte de los cibernautas.

De este escaso interés por Facebook y de las importantes ausencias de políticos en Twitter (como la de Peña Nieto), puedo concluir que la mayor parte de los políticos analizados no suele tener un compromiso con la participación típica de la Web 2.0.

Como este estudio lo realizamos fuera de la época de campañas, quizá esto pueda cambiar en temporadas electorales. En 2012 analizaremos la otra cara de la moneda, el comportamiento de los políticos en la Internet social durante la época de campañas; seguramente esta situación cambiará el comportamiento de los políticos, pero no creo que la efervescencia de las campañas perdure en la Internet social una vez que hayan concluido las elecciones.

Pero si la mayoría de los políticos no juega a la ciberpolítica, entonces ¿cuáles son los recursos que utilizan en sus campañas para convencer al electorado? En el siguiente capítulo realizaremos un análisis de las campañas de 2009 para mostrar como juegan los políticos en los procesos electorales.

VI

LOS MEDIOS Y LA INTERNET EN LAS CAMPAÑAS LEGISLATIVAS DE 2009

La reforma electoral de 2007 ha transformado el escenario de las campañas

El escenario de las campañas federales que ya se había estabilizado en las dos últimas presidenciales (2000 y 2006); ahora ha vuelto a sufrir transformaciones importantes a raíz de la reforma electoral de 2007. Con esta reforma, el IFE se constituye como el administrador de la publicidad que los partidos políticos transmitirán a través de radio y TV, tanto en los medios nacionales como en los regionales. Para los partidos, las instituciones, las empresas e incluso para los particulares, quedó prohibida la contratación de publicidad de campaña, sólo el IFE tendrá esta atribución (Secretaría de Gobernación, 2008).

Esto implica que el IFE tendrá que elaborar un sistema para administrar la publicidad de las campañas en todos los medios del país, en todos los horarios y programas que soliciten los partidos. Esto supone un gran esfuerzo de investigación para conocer las audiencias de los programas, sus *ratings*, las áreas geográficas en dónde se transmiten, etc. Todo ello con el fin de organizar un pauta publicitario equitativo y de acuerdo con los parámetros que establece la ley.

Durante los periodos electorales, el IFE también administrará el tiempo aire que los medios tributan al Estado; es decir, controlará los “tiempos oficiales” que tradicionalmente el gobierno otorgaba a los partidos durante el periodo de las campañas.

Al administrar la publicidad política, el IFE tendrá mayor capacidad para censurar los *spots* negativos de las campañas; además impedirá la contratación de publicidad partidista a manos de instituciones privadas... Podrá incluso ordenar a los medios la cancelación de anuncios que contravengan la nueva ley electoral.

El órgano electoral tendrá que implementar un sistema para verificar que los espacios contratados para la publicidad de las campañas sean respetados por los medios. Estas nuevas labores de supervisión se sumarán a las que ya realizaba, como eran los análisis de contenido de los noticiarios de radio y TV, los monitoreos de publicidad, etc. Todo ello con el objetivo de que los medios cumplan con los principios básicos de la ética periodística: objetividad, equidad, respeto y corresponsabilidad en el tratamiento de la información político electoral (Secretaría de Gobernación, 2008).

En la medida que el IFE administra la publicidad política, se reduce sustancialmente el financiamiento público y privado que los partidos recibían para sus campañas; por tanto, se reducen drásticamente los topes de campaña. Además, el IFE comenzará a regular las pre-campañas, tanto la duración de éstas, como los costos y la publicidad que difunden. Antes de la reforma de 2007, los partidos podían recolectar dinero con donantes privados y contratar costosas campañas de publicidad en radio y TV tal como sucede en Estados Unidos. Ahora los partidos ya no podrán contratar publicidad para la campaña en estos medios, el único autorizado para hacerlo será el IFE. Este nuevo modelo de contratación de publicidad es similar al modelo de España.

Inmediatamente después de la reforma de 2007. Las televisoras se inconformaron con esta nueva legislación. Es obvio que al perder miles de millones de pesos la medida les provocó mucha irritación y públicamente protestaron contra la reforma de 2007. A nivel legal un grupo de intelectuales afines a las televisoras impugnó la reforma ante la Suprema Corte, argumentaban que al prohibir contratar publicidad a los particulares se violaba el derecho a la libertad de expresión de estos. Sin embargo, en 2011 la Suprema Corte dictaminó que la reforma electoral de 2007 no viola la libertad de expresión. Fueron siete de cuatro magistrados de la Suprema Corte quienes manifestaron que la reforma electoral de 2007 no violaba las garantías individuales.

El comportamiento de los medios

En materia de sistema de contratación de publicidad política, pasamos de un escenario similar al de Estados Unidos (donde se recolecta dinero entre los ciudadanos y las empresas), a un escenario similar al que domina en los países europeos (donde el Estado provee los espacios de medios sin costo para los partidos y no se recolecta dinero en la sociedad civil).

A raíz de la aprobación de la reforma electoral de 2007, Televisa y TV Azteca desarrollaron acciones conjuntas para sabotear esta reforma, a los partidos y al mismo IFE; describiré sólo las que realizaron durante la campaña de 2009.

En primer lugar hay que recordar que los dos corporativos televisivos son los actores dominantes en el ámbito mediático, poseen prácticamente todas las estaciones de televisión abierta vía satélite en el país y controlan gran parte de las principales estaciones de radio, como describiremos a continuación.

Televisa posee 225 estaciones de televisión que le fueron concesionadas y 32 afiliadas; en total, 257. A través de ellas se difunden las señales de sus tres cadenas nacionales (Canal 2, Canal 5, Canal 9) y una señal en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (Canal 4). Esto representa 65% del total de frecuencias de televisión abierta en el país (Villamil, 2010). Televisa también posee 95% del mercado de televisión vía satélite, a través de la empresa Sky, que tiene 1.7 millones de suscriptores (*idem*). A pesar de “que existen más de 200 compañías en todo el país, Televisa domina 50% del mercado, pues es propietaria o accionista de Cablevisión, Cablemás y TVI (Multimedios) que son las empresas más grandes” (*idem*). Televisa también posee 30 canales de televisión restringida. Por si todo esto fuera poco, tiene más del 50% de Grupo Acir, que es la cadena de radio más importante del país con 60 emisoras en 26 estados (Delarbre, 2009). A ello también se le deben sumar otras cadenas de radio que posee Televisa, como la cadena nacional Radiópolis.

TV Azteca, por su parte, tiene 180 frecuencias en todo el país, donde se transmite la señal de sus dos cadenas nacionales (7 y 13), más la de Canal 40 que transmite en el Área Metropolitana de la Ciudad de México. TV Azteca tiene menos del 25% de la audiencia de televidentes y recibe 28% de la publicidad en medios electrónicos (Villamil, 2010).

Gracias a esta concentración mediática, ambos corporativos controlaban otros mercados como los del deporte profesional. Por ejemplo, en el sector deportivo, Televisa tenía tres equipos de primera división en 2009 (América, San Luis y Necaxa); mientras que TV Azteca, dos (Morelia y Jaguares de Chiapas).

De hecho, Televisa y TV Azteca estaban consideradas como los corporativos mediáticos de habla española más grandes del mundo, ambos corporativos lo difundían en sus respectivas páginas Web. Estas dos cadenas eran las que mayor producción televisiva de habla española difundían en Estados Unidos: Televisa tenía acciones en la cadena Univisión y TV Azteca en la cadena Azteca América. Televisa también tenía 40% de las acciones de una de las principales estaciones de televisión abierta de España (La Sexta). Además, tanto Ricardo Salinas Pliego como Emilio Azcárraga Jean estaban en la lista de *Forbes* que registraba a los multimillonarios más ricos del mundo. A finales de 2009, el primero se ubicaba en la posición 124 con 64.2 miles de millones de dólares; el segundo en el lugar 701 con mil millones de dólares (Forbes, 2009).

La riqueza de estos dos gigantes corporativos de televisión contrastaba con la pobreza de la mayor parte de su público mexicano. La población del país, a falta de opciones culturales, registraba un alto consumo de televisión. Por citar un ejemplo, la *Encuesta Nacional de Cultura Política 2008* señalaba que 88.6% de la población se informaba por televisión y 50% lo hacía por radio (Secretaría de Gobernación, 2009). En el cuadro 33, se puede observar que si bien los noticiarios no competían con los programas de mayor audiencia, a fin de cuentas sí tenían un público muy significativo.

Cuadro 33. *Comparativo de ratings de los programas estelares contra los noticieros del prime time durante el periodo de las campañas 2009**

Televisora	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Televisa	Telenovela <i>Mañana es para siempre</i> (28.8)	Telenovela <i>Alma de Hierro</i> (20.3)	Telenovela <i>Mañana es para siempre</i> (29.9)	Telenovela <i>Mañana es para siempre</i> (27.8)
	<i>El Noticiero</i> (14.4)	<i>El Noticiero</i> (13.5)	<i>El Noticiero</i> (13.1)	<i>El Noticiero</i> (19.9)
TV Azteca	Telenovela <i>Contrato de amor</i> (11.4)	Telenovela <i>Contrato de amor</i> (14.5)	Telenovela <i>Secretos del alma</i> (11)	Telenovela <i>Secretos del alma</i> (11.9)
	<i>Hechos de la Noche</i> (10.9)	<i>Hechos de la Noche</i> (10.7)	<i>Hechos de la Noche</i> (10.9)	<i>Hechos de la Noche</i> (15.6)

* Se comparan los productos que tienen una programación diaria (lunes a viernes) de mayor rating, las telenovelas contra los noticieros.

Fuente: *Revista Neo*, 2009, <<http://www.terra.com.mx/revistaneo/>>.

La revuelta de las televisoras contra el IFE

Para comprender el curso de las campañas, observé los noticieros estelares de Televisa (*El Noticiero*) y de TV Azteca (*Hechos*). A partir de esta observación describiré el curso de las campañas.

El 3 de mayo inició el periodo oficial de las campañas, en esta fecha inició el estallido del brote de influenza (AH1N1) en México. La cobertura de la epidemia de influenza motivó que desaparecieran las noticias sobre las campañas. Ni TV Azteca ni Televisa reportaron notas de las campañas electorales en todo el mes de mayo. Esto también fue reportado por el estudio de análisis de contenido realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (FCPS-UNAM, 2009).

Aunque esto cambió cuando bajó el nivel de alerta de la influenza, las campañas nunca lograron tener una proyección televisiva impor-

tante. Como ejemplo de esta baja exposición en los medios, podemos citar el debate que se concertó entre los dirigentes nacionales del PRI y del PAN. En un primer momento, las televisoras lo suspendieron para no ser acusadas de excluir al PRD. A la siguiente semana, jueves 25 de junio, finalmente se realiza el debate entre los dirigentes del PAN, PRI y PRD, pero se verifica casi a las 12 de la noche y solamente en el Canal 2 de Televisa, de manera que el público del encuentro fue poco significativo.

Pero el sabotaje más evidente al proceso electoral se presentó en el comienzo oficial de la transmisión de *spots* de las campañas de los partidos en televisión y radio. Al comienzo de la campaña, las televisoras y la radio agruparon los *spots* en paquetes de aproximadamente cinco minutos. Estos paquetes se programaron para interrumpir abruptamente la programación de algunos de los eventos de mayor audiencia. Además para deslindarse de esta interrupción, las televisoras incluían como “presentación” de los paquetes de *spots* una “explicación” (*cortinilla*) en la cual argumentaban que los medios no eran los culpables de la interrupción de la programación, sino que ellos lo hacían obligados por el IFE.

El IFE amenazó con sancionar económicamente a las televisoras por este sabotaje del proceso electoral, pero se desistió cuando las televisoras se comprometieron a transmitir los *spots* entre las pausas de los programas y no violentando la barra horaria. Sin embargo, las televisoras volvieron a violar la ley de manera recurrente, entre otros casos importantes destacan los siguientes:

- 1) Dejaron de transmitir muchos *spots* que el IFE les había entregado, en lugar de los promocionales políticos usaron el tiempo para transmitir *spots* comerciales (Villamil, 2009a).
- 2) Hicieron *spots* que beneficiaban a algunos candidatos; las televisoras argumentaron que sólo eran *spots* para promocionar revistas. Destacaban los de la revista *Poder y Negocios* que promocionaban al candidato panista Cesar Nava; el de la revista *Vértigo* que promocionaba al presidente Felipe Calderón; los *spots* de *TV Novelas* que promocionaban al PVEM (Urrutia y Martínez, 2009).
- 3) Las televisoras concedieron “entrevistas” a algunos políticos, como Demetrio Sodi, para que estos candidatos expusieran su

proyecto de gobierno en los horarios de mayor audiencia (Villamil, 2009b).

- 4) Muchos gobernantes siguieron contratando *spots* en plena campaña para promocionar sus obras; de esta manera gobernantes como Enrique Peña Nieto, Marcelo Ebrard y Fidel Herrera, mantuvieron su publicidad y con ello su presencia a nivel nacional. Destacó la presencia de Peña Nieto con infomerciales que diariamente se transmitían entre las pausas de los noticieros, cuando no, como notas informativas (Villamil, 2009c).

A pesar de todo hay que destacar que el IFE, gracias a la reforma electoral del 2007, tuvo un mayor protagonismo al censurar la publicidad negativa y aquella que rompía el principio de equidad. También logró un mayor control de la publicidad negativa en otros medios (prensa, Internet, etc.), presentada por los partidos.

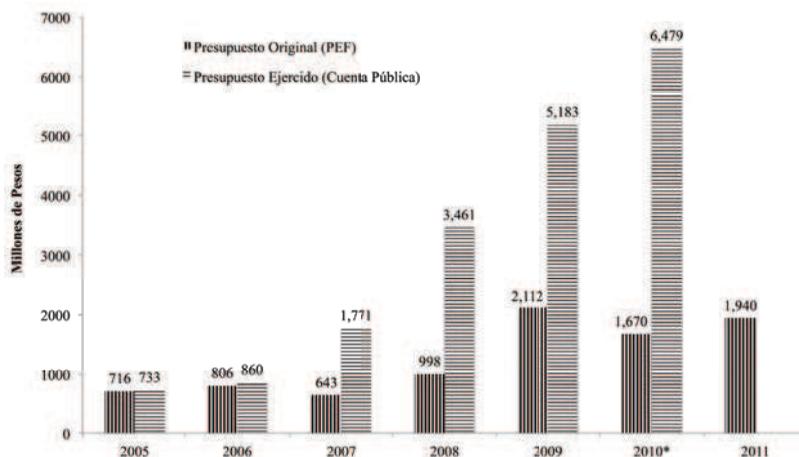
Los negocios oscuros de las televisoras con los políticos

Aparentemente, las televisoras privilegiaron a algunos políticos, candidatos y partidos porque estos actores les brindaron prebendas económicas y políticas (Salazar e Hidalgo, 2009). Entre estos tratos oscuros destacan dos: el primero es el del presidente Calderón, quien en 2009 asignó un presupuesto de 1 791 millones de pesos para publicidad; 60% de este presupuesto se destinó a las televisoras (Salazar e Hidalgo, 2009). Este presupuesto fue dispendioso a pesar de que el país vivía una de las peores crisis económicas de las últimas décadas; no obstante que en lugar de este gasto exagerado el presidente pudo haber usado parte del tiempo que el IFE programaba para difundir programas públicos. En conclusión, gracias a este derroche gubernamental, las televisoras recuperaron el dinero que habían perdido con la reforma electoral de 2007 (Villamil, 2009a). Incluso vale la pena mencionar que para el siguiente año, en 2010, el gobierno del presidente Calderón llegó a gastar 6 479 millones de pesos en publicidad de medios masivos (gráfica LVIII) (*Reforma*, 2011).

El segundo contubernio que habría que destacar es el del PVEM. Este partido reservó varias diputaciones plurinominales en el Congreso de la Unión para representantes de Televisa y TV Azteca (Villamil,

2009a). En esta lista de plurinominales aparecía Ninfa Salinas Sada, hija de Ricardo Salinas Pliego, propietario de TV Azteca; Ninfa Salinas fue ubicada en el primer sitio de la cuarta circunscripción. En el segundo sitio de la tercera circunscripción iba Adriana Sarur Torre, quien era conductora de la televisora Proyecto 40, propiedad de Salinas Pliego (*idem.*).

Gráfica LVIII. *Inversión del Gobierno Federal en publicidad de medios (2005-2011)*



Fuente: *Reforma*, 2011.

Otros cinco de estos candidatos plurinominales del PVEM trabajaron o laboraban con Javier Tejado Dondé, quien fue director de Información y asesor jurídico de Televisa. Lorena Corona Valdez, quien ocupaba el segundo lugar de la lista de la primera circunscripción, trabajó en el departamento jurídico de Televisa-Radio. Rodrigo Pérezalonso González encabezaba la lista de la segunda circunscripción, era abogado egresado del ITAM y había colaborado durante dos años con Tejado Dondé. En el cuarto sitio de la misma circunscripción estaba Mariana Ivette Ezeta Salcedo; su hermano Carlos había trabajado desde hacía dos años para Tejado Dondé. En los lugares primero y cuarto de la tercera circunscripción, el PVEM registró a Juan Gerardo Flores Ramírez y a Mónica García de la Fuente. Esta última trabajaba desde hacía un año con Tejado Dondé (Villamil, 2009a). Quizá a esta lista habría que agre-

gar al senador Javier Orozco Gómez, quien fue prosecretario de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (organismo empresarial que usualmente defiende los intereses del duopolio).

En este contexto se entiende cómo, al margen de sabotear en lo general a las campañas de los partidos, las televisoras apoyaron abiertamente a algunos partidos, candidatos y políticos que tenían negocios con ellos. El caso más destacado es la impactante campaña publicitaria que realizó el PVEM. Los diputados de la bancada del PVEM comenzaron extraoficialmente la campaña con *spots* que promovían las propuestas del partido, a saber: 1) que el gobierno otorgue un bono para que los jóvenes aprendan lenguas extranjeras y computación; 2) que el gobierno provea vales para las medicinas que no puede proveer el sistema oficial de salud; 3) Pena de muerte a asesinos y secuestradores. Muchos *spots* que difundían estas propuestas fueron contratados por los diputados del PVEM sin el aval del IFE con el pretexto de que estaban rindiendo informes de labores, no haciendo campaña (Urrutia y Martínez, 2009).

Ya en la campaña, el PVEM tuvo como “promotores oficiales” de su campaña a dos actores de las telenovelas de Televisa: Raúl Araiza y a Maité Perroni (ex integrante del grupo musical RBD). Estas personalidades del mundo del espectáculo eran los protagonistas de los *spots* oficiales del PVEM.

Gráfica LIX. *Portadas de revistas que se difundieron en spots de TV*



Fuente: *Vértigo*, núm. 431, 21 de junio de 2009, y *Cambio* 373, 21 de junio de 2009.

Pero además, las revistas de Televisa (*TV novelas*) y TV Azteca (*Vértigo*) realizaban extensos reportajes en los que estos “artistas” promovían las propuestas del PVEM. Esta publicidad disfrazada de reportajes, recogía las propuestas del PVEM; además estos seudoreportajes eran difundidos mediante *spots* ilegales (pues se transmitían al margen de la pauta asignada por el IFE) por las televisoras en los horarios de mayor *rating*. Maité Perroni también protagonizó *spots*, junto con diputados del PVEM; los cuales evadían el control del IFE con el pretexto de que eran informes de los diputados y no *spots* publicitarios de la campaña.

Toda esta publicidad ilegal parece ser la mejor explicación del inusual ascenso electoral del PVEM; pues este partido obtuvo 6.71% de los votos en 2009, lo cual constituye el porcentaje más alto que hayan obtenido en una elecciones federales. El IFE impuso multas al PVEM por varias de estas acciones de proselitismo que realizó a través de la TV. La multa más importante fue de 10 millones de pesos por la campaña de los diputados. Además el IFE también multó con 5 millones de pesos a Televisa por los *spots* de *TV Novelas* que promovían al PVEM. Sin embargo, hay que insistir que ninguna de las multas se equiparó con el costo del tiempo aire que las televisoras usaron ilegalmente. En conclusión, podemos asegurar que las televisoras sesgaron la cobertura a partir de la pauta publicitaria de las campañas.

Por otra parte, para descubrir el sesgo de los noticiarios de radio y TV, el IFE encargó a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (2010) un estudio de análisis de contenido; se analizó la cobertura informativa de 365 noticiarios de las principales televisoras y radiodifusoras del país. Los resultados de este estudio marcan que a nivel global los partidos tuvieron una cobertura más o menos equitativa; es decir, se otorgaron espacios a los partidos en la medida de sus resultados electorales previos (cuadro 34).

Cuadro 34. *Número de piezas informativas en radio y TV por partido político*

Partido	Cantidad	%
PRI	5,552	21.78
PAN	5,371	21.07
PRD	4,319	16.94
PT	1,888	7.4
CONV	1,887	7.4
PNA	1,865	7.31
PVEM	1,849	7.2
PSD	1,749	6.8
PT-CONV	550	2.1
PRI-PVEM	453	1.7
Totales	25,483	

Fuente: FCPS-UNAM, 2010.

Videopolítica y ciberpolítica 2.0

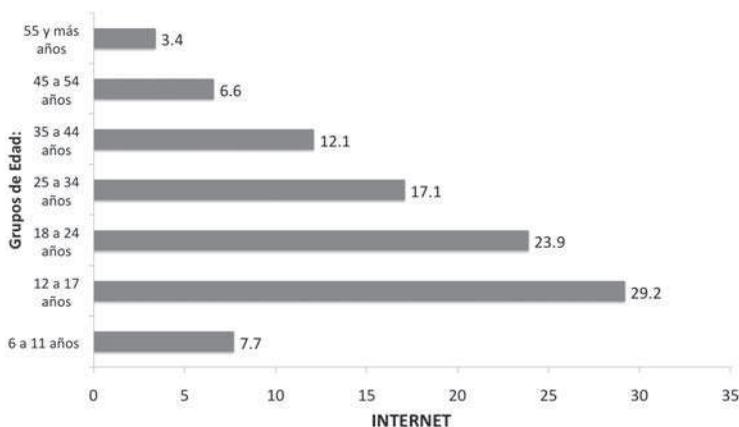
En México, a raíz de la reforma electoral 2007, los partidos han perdido la oportunidad de contratar publicidad masiva por radio y TV en periodos de campaña; por este motivo, los candidatos tienen que buscar nuevas oportunidades de publicidad política que no estén controladas por el IFE. Entre ellas se encuentran los periódicos y, sobre todo, la Internet, pues mientras este último va a la alza en todo el mundo (México incluido) los periódicos impresos van a la baja.

Las campañas políticas de 2009 pasarán a la historia de México como las primeras que usan la Internet de manera sistemática para comunicarse con el electorado. Este nuevo dato de las campañas mexicanas parecería empatar –pero no lo hace– con los cambios políticos que está produciendo la Web 2.0 en los países desarrollados.

En 2009 la Internet, en nuestro país, sólo era un artículo de consumo para las clases medias altas y las clases altas. Según el INEGI (2008), en marzo de 2007 sólo una quinta parte de la población (20.8 millones de mexicanos) de seis años o más en México era usuaria de la Red. Además, los usuarios de Internet eran principalmente adolescentes que no tenían edad para votar. Según el INEGI, los adolescentes representaban casi 30% de los usuarios; el grupo de 18 a 24 años casi sumaban otro tanto (véase gráfica LX).

Por tanto, un gran sector de los usuarios de Internet no tenía edad para votar. A esto habría que agregar que el sector de los jóvenes registraba un alto abstencionismo en las elecciones; por ejemplo, en 2003, en la elección de diputados federales, casi 70% de los jóvenes entre 18 y 34 años se abstuvo de votar (IFE, 2004).

Gráfica LX. *Usuarios de Internet por edad (2007) porcentajes*



Fuente: INEGI, 2008.

En este contexto, el Internet en México difícilmente podría ser la gran herramienta de campaña que tanto sirvió a Obama. A diferencia de los electores de Estados Unidos y Europa, la mayoría de los mexicanos suele ser dependiente de la televisión abierta, controlada por los corporativos Televisa y TV Azteca.

Y éste es justo el escenario en el que se desarrollaron las campañas de 2009, no tenemos reportes de que en las campañas mexicanas se hayan utilizado significativamente las redes sociales. Por el contrario,

en agosto de 2009 revisamos los perfiles de muchos políticos nacionales y todos ellos no solían tener más que unos cuantos cientos de contactos en sus cuentas de Facebook, Myspace, Twitter, Hi5, etcétera.

Cuadro 35. *Número de contactos de los políticos y candidatos en las redes sociales de Internet en 2009*

Político	Facebook	Hi5	Myspace	Twitter
Cesar Nava	4,986 simpatizantes	N. D.	9	166 visitantes
Germán Martínez	1,351 simpatizantes	N. D.	N. D.	N. D.
Josefina Vázquez Mota	435 amigos	N. D.	N. D.	29
Beatriz Paredes	1,638 simpatizantes	N. D.	N. D.	N. D.
Enrique Peña Nieto	11,995 simpatizantes	Hay redes por estado	2	N. D.
Marcelo Ebrard	117 simpatizantes	N. D.	2	N. D.
Jesús Ortega	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en las cuentas de las redes sociales de los políticos en agosto de 2009.

Lo que si observamos es que desde YouTube, los partidos estuvieron marcando la agenda, especialmente el PAN con Germán Martínez y sus mensajes videograbados. Estos discursos eran difundidos mediante la página Web del PAN y de YouTube. Sin embargo, hay que insistir en que los videos partidistas que circulan en YouTube –incluidos los videos negativos– no son el tipo de videos caseros que la gente intercambia dentro del movimiento de la Web 2.0; sino que estos videos políticos son productos semiprofesionales o profesionales elaborados por los equipos de campaña. En nuestra investigación empírica analizamos 167 videos relativos a las campañas federales y descubrimos que la mayoría no eran videos caseros, sino profesionales. Una de las variables evaluaba la calidad de producción de los videos, descubrimos que 83% de esos 167 videos estaban editados con *software* profesional de video.

En conclusión, aunque YouTube pertenece al movimiento de la Web 2.0, la forma en que las campañas mexicanas usaron el YouTube en las campañas de 2009 sigue las pautas de la videopolítica, no las de las redes sociales; estas últimas son el elemento definitorio de las campañas basadas en la Web 2.0

Este tipo de campañas negativas que descubrimos en los portales de videos (como YouTube), son muy comunes en todo el mundo. Así como la propaganda y el proselitismo, los insultos y las calumnias también se llevan a cabo en línea. Discusiones que antes pertenecían a sobremesas acaloradas ahora se dan en redes sociales o por correo electrónico, añadiendo enlaces, fotos, artículos y videos. Según muchos especialistas, las campañas de descrédito vía Internet también van en aumento.

Las investigaciones empíricas que hemos leído y realizado, nos confirman que en México las campañas negativas se han desplazado al Internet. Esto sucede así porque en México la legislación electoral prohíbe las campañas negativas y para ello se implementó un fuerte sistema de control en los medios tradicionales, especialmente en la TV y la radio. Por tanto, como los políticos ya no pueden hacer publicidad negativa en los medios, han desplazado sus campañas negativas a la Internet, donde difícilmente el órgano electoral podría controlar los espacios. En la Internet social, de hecho, prohibir un video resulta contraproducente porque el video vuelve famoso al mensaje negativo; cuando esto sucede, el video se replica en numerosos clones y tienen un efecto más importante que si no hubiera sido prohibido.

Por último, vale la pena mencionar un caso que he estudiado exhaustivamente sobre las elecciones de 2009. Es un caso que muestra el escaso compromiso 2.0 de los políticos mexicanos. En el 2009 el candidato del PRI, José Calzada, ganó sorpresivamente las elecciones para la gubernatura de Querétaro. Durante la campaña realizó un interesante trabajo con redes sociales, blogs, etc. A decir de los consultores de la campaña se inspiraron en la campaña de Obama (Trad e Ibarriaga, 2009).

Sin embargo, varias fuentes internas de la campaña de Calzada me confirmaron que la gran campaña negativa que se realizó contra el adversario de Calzada fue obra del equipo de campaña de este candidato ganador; hay que advertir que esto ya no es el modelo de la campaña de Obama. Aparentemente el equipo de campaña del priista recurrió a

la campaña negativa por Internet porque ya no podía hacerlo en radio y TV; además, como están prohibidas las campañas negativas nunca aceptaron públicamente esta participación. Sobre este punto, también podemos citar una tesis de licenciatura (Rodríguez *et al.*, 2011). En este trabajo se analizaron los videos negativos que se difundieron en YouTube sobre las campañas de Querétaro en 2009. Esta tesis concluye que los videos negativos contra los candidatos del PAN fueron elaborados por profesionales porque estaban editados con *software* especializado; la deducción obvia es que los profesionales más interesados en denostar al candidato del PAN era el equipo de campaña del PRI.

Pero lo que nos comprueba el nulo compromiso 2.0 del político José Calzada es que después de ganar la elección abandonó prácticamente todo el trabajo social de Internet que había realizado durante la campaña. En pocas palabras, los blogs y las redes sociales sólo fueron usadas para hacer publicidad al candidato; una vez que ganó la campaña abandonó casi todo su trabajo social en Internet.

También podemos mencionar peores referencias sobre este caso de estudio. La más ominosa es que el gobernador anterior a José Calzada había dejado lista una ley de participación ciudadana para que la población pudiera tener una mayor participación política mediante instrumentos como el referéndum. A pesar de que esta ley de participación ciudadana fue aprobada por el Congreso en 2009, justo antes del cambio de gobierno, el gobernador Calzada no la publicó (hasta el momento en que se escribe este libro). Ante esta negativa del Ejecutivo, tampoco el nuevo Congreso (dominado por una mayoría priista) publicó esta ley de participación ciudadana; lo cual era su obligación después de la omisión del gobernador Calzada.

Como el Congreso está dominado por el mismo partido del gobernador Calzada, no esperamos que esta ley sea publicada. También podría señalarse que el gobernador y el Congreso del estado suscribieron una nueva ley electoral que restaba autonomía al órgano electoral y lo volvía dependiente del Congreso (que a su vez parece ser dependiente del gobernador). Con ello, el órgano electoral perdería autonomía y participación ciudadana, se volvería más dependiente del Congreso y, seguramente, del gobernador.

En conclusión, no se puede hablar de que estos políticos (gobernador y diputados queretanos) tengan un compromiso 2.0, sino, por el contrario, que obstruyen la participación ciudadana y la proscriben en

la medida de sus posibilidades. Ésta es la constante que hemos descubierto en numerosos políticos mexicanos: durante la campaña participan activamente en las redes sociales, pero al concluir el proceso electoral prácticamente todos abandonan su actividad en la Internet social.

CONCLUSIONES GENERALES

La videopolítica sigue dominando el panorama de la comunicación política

La penetración de Internet es baja en México, sin embargo, crece muy rápidamente; algunos especialistas, como los de AMIPCI, estiman que para 2012, en el momento de la elección presidencial, 45% de la población será usuaria de Internet. Éstas son las estimaciones más optimistas, las cuales toman parámetros muy laxos, por ejemplo, se consideran como usuarios a la gente que se conecta una vez al año. Estos propagandistas de la Internet hablan de que los usuarios ya tienen un gran impacto político, para ello manejan estadísticas de manera engañosa; no se toma en cuenta que en el 40% de usuarios hay un gran sector que es menor de edad; además otro gran sector son los jóvenes (entre 18 y 30 años) que tienen una gran tendencia hacia el abstencionismo, como se ha demostrado en otras elecciones (IFE, 2003).

Por otra parte, las actividades de los mexicanos en Internet no refieren a la Web 2.0. Como ya vimos, las actividades principales son la búsqueda de información, los correos electrónicos, mirar videos en YouTube; quizá la única actividad relevante para la Web 2.0 es la participación en redes sociales. Sin embargo, no tenemos evidencia para asegurar que los usuarios mexicanos crean contenidos; los pocos datos confiables que tenemos nos llevan a creer que no participan en este tipo de actividades.

En resumen, en México enfrentamos muchos problemas para incorporar a la Web 2.0. Entre los principales se debe mencionar: la pobreza de la mayoría de los mexicanos; las deficiencias en el sistema educativo; las tendencias en el consumo cultural de la población (dan prioridad al consumo de TV, por ejemplo); el deficiente servicio de las compañías proveedoras del servicio de Internet que cobran caro un ancho de banda que es muy deficiente...

De hecho, como ya indicamos, ni siquiera en los países desarrollados el movimiento de la Web 2.0 es dominante entre la población. Además, se requieren recursos económicos, formación educativa, formación cultural, un sistema social amigable con el uso de las nuevas tecnologías... Ya habíamos mencionado que, por ejemplo, en Suecia, uno de los países más avanzados en la era de la información, sólo 6% de la población tiene su propio blog y sólo 16% de los usuarios de Internet suben videos ocasionalmente (Findahl, 2010).

Por tanto, en términos generales podemos asegurar que sólo una élite de la población mundial está conectada al movimiento de la Web 2.0, en el caso de México esto resulta especialmente claro, la élite que participa en este movimiento es muy reducida.

Mucho peor es el caso de los políticos del país, pues de acuerdo con la investigación empírica que desarrollamos, la mayoría de los principales gobernantes, líderes políticos y candidatos de México ni siquiera se conectan seriamente a las redes sociales; es decir, no desarrollan un compromiso 2.0. También este caso es sintomático, como ya mostramos, los reportes de investigación que hemos recolectado sobre la participación de los políticos en la Web 2.0 nos muestran que en todo el mundo los políticos no se están comprometiendo con la Web 2.0; existen quizá algunos casos excepcionales a esta norma. Las razones de este atraso son muchas, pero creo que fundamentalmente refieren a que la mayoría de políticos son de la vieja guardia y desconfían de la interacción con la gente; la mayoría se niega decididamente a dejar la campaña en manos de la gente, como hizo Obama.

Es cierto que en la Internet se pueden cifrar esperanzas; de hecho, los propagandistas de la Web 2.0 se ilusionan con las pepitas de oro que están a la vista: nuevos clientes que los podrían hacer inmensamente ricos. A los investigadores con una visión social nos interesa la inmensa veta de oro que representa para la democracia un espacio público digital donde la gente pueda influir, como sucedió en la campaña de Obama.

La campaña de Obama representa una gran lección para México

En una de las conferencias magistrales del congreso Political Communication in the New Technologies Era, se concluyó que en todo el mundo la campaña de Obama ha sido una excepción, no la norma; en todo el mundo prácticamente nadie, salvo casos excepcionales, está haciendo la campaña de Obama. Personalmente creo que nos falta explorar mucho el porqué sucede esto. Por ejemplo, se entiende que los políticos de la vieja guardia desconfían de las nuevas tecnologías y de la gente común y corriente, pero ¿qué pasa con las nuevas generaciones de políticos?, ¿por qué ellos que tienen todo que ganar y muy poco que perder, no se comprometen con la Web 2.0?

Para intentar problematizar esta pregunta regresemos al modelo de la campaña de Obama. A decir del director de esta campaña, David Plouffe (2010, pp. 237-239), para que la campaña de Obama fuera exitosa concurren tres grandes elementos:

- 1) Un gran candidato que tenía el mensaje correcto en el momento correcto. Obama tuvo un rendimiento constante y su talento político crecía a medida que avanzaba la campaña. Mantuvo su integridad a pesar de todas las pruebas y ataques que vivió en el fragor de la campaña. Gracias a su talento y carisma estableció una relación de confianza con el pueblo norteamericano. Logró convencer a los votantes de que realmente estaba comprometido con un cambio profundo y que él no era una farsa como se estilaba en el ambiente político; logró convencerlos de que él, personalmente, era diferente a los políticos tradicionales y podía ayudar a mejorar la situación del pueblo norteamericano.
- 2) Una movilización social de voluntarios, simpatizantes y activistas; el compromiso de todos ellos logró energizar a los votantes de Estados Unidos. Gracias a ellos se logró derrotar en el momento clave a Hillary Clinton en Iowa y en Carolina del Sur y logró salir adelante en el *supermartes*, se logró ganar once estados en una racha triunfadora que sacó adelante la campaña de Obama contra todos los pronósticos. Incluso cuando se perdieron las primarias en algunos estados esta masa de seguidores no se desanimó y demostró que las derrotas eran poco significati-

vas. Esta población comprometida atrajo a millones de nuevos votantes y empujó la balanza a favor de Obama.

- 3) Un gran equipo de campaña que nunca perdió de vista que el objetivo no sólo era ganar la Presidencia, sino que la misión era rescatar al país del desastre económico, político y social que se vivía en ese momento. Este equipo logró usar la Internet para transmitir el mensaje, para recaudar fondos y para organizar a los seguidores de la campaña. Con esta maniobra digital se logró que el movimiento social estuviera informado a pesar de lo que dijeran los medios de comunicación masiva tradicionales. Con los mecanismos digitales se logró investigar a los públicos y colocar mejor el mensaje de la campaña.

A estos tres factores decisivos que enuncia Plouffe, yo podría agregar el contexto de crisis económica, social, política y moral que vivía Estados Unidos en 2008. A raíz de la profunda crisis que amedrentaba el ánimo de los estadounidenses, el candidato Obama pudo tener éxito con su campaña del cambio, de la esperanza, de la fe en un mundo mejor...

¿Por qué no hacemos la campaña de Obama en México?

En las últimas dos décadas, el pueblo mexicano ha padecido profundas crisis económicas, políticas y sociales. El último periodo del sexenio del presidente Felipe Calderón ha estado convulsionado por una brutal crisis de inseguridad, tan sólo en 2011 se hablaba de una cifra cercana a cincuenta mil personas que han muerto a causa de la “guerra contra el narcotráfico”. La crisis económica de 2008 también ha golpeado a la población mexicana y las oficiales cifras alegres sobre una presunta recuperación económica sólo muestran la insensibilidad de la clase gobernante; como ya lo mostramos, las cifras de desempleo no están hechas para mostrar la problemática, sino para ocultarla; en la calle sobreviven millones de subempleados del mercado informal, los cuales son considerados como trabajadores para las cifras del gobierno.

Podríamos concluir que el panorama desolador que enfrentó Obama en 2008 para hacer su campaña es similar (en su gravedad) a la si-

tuación que vive México. De hecho, los retos descomunales que enfrenta el país nos llevan a anhelar un candidato comprometido con un cambio profundo del sistema político y de la misma sociedad.

Desgraciadamente, el panorama mexicano tradicionalmente está dominado por pésimos candidatos con dinero de empresarios ambiciosos. Escasean los políticos honestos y comprometidos; abundan los políticos corruptos que contratan a consultores mediocres que están dispuestos a todo por dinero. En el juego electoral, todos apuestan a sacar la campaña mediante los trucos más bajos, insultos, rumores, clientelismo, trampas de todo tipo... cuando no, franco *mapacheo* electoral.

En nuestro país abundan los candidatos con una mala racha de servicio público y con malos antecedentes personales; estos políticos suelen contratar a consultores del tipo mercenario. Se junta el hambre con la necesidad y paren verdaderos abortos en el gobierno: políticos coludidos con el narco, envueltos en un halo de corrupción, indiferentes a las necesidades de la ciudadanía...

Como si todo esto no fuera suficiente, el escenario de los medios está dominado por Televisa y TV Azteca, corporativos que históricamente se han comprometido con los peores políticos y han colaborado con los gobernantes de cualquier signo y moral política. Han trabajado con los peores gobernantes a cambio de privilegios económicos y poder político. La problemática que tiene nuestra población en materia de consumo cultural nos hace pensar que para estos conglomerados mediáticos lo importante es el negocio, lo de menos es el país. Gracias al contubernio de Televisa y TV Azteca con los gobiernos, estos corporativos mediáticos son los más importantes en el mundo de habla hispana.

En esta espiral de decadencia todo nos arrastra a crisis tan profundas como la que vivimos actualmente: políticos corruptos, medios de comunicación voraces, consultores sin escrúpulos, sociedad civil desmovilizada...

En este panorama, la ciberpolítica 2.0 representa una gran esperanza: que la población se empodere y pueda burlar el cerco de los corporativos mediáticos Televisa y TV Azteca; que los escasos políticos comprometidos con la población puedan articularse con los movimientos sociales; que los movimientos sociales no dependan de los políticos corruptos ni de los corporativos mediáticos para influir en la población.

La esperanza en el fondo de la caja de Pandora

La segunda campaña de Obama podrá ser muy exitosa, pero difícilmente será tan maravillosa como la primera. En la primera había una esperanza desbordada, había mucha pasión... Algunos estudiosos de los movimientos sociales (como Francesco Alberoni) dicen que los movimientos sociales funcionan como el enamoramiento. Surgen con una racha intensa y apasionada, la gente se entrega a su ideal y se compromete, sufre y goza intensamente, se llega a un punto máximo... pero este extravío inspirado por las hormonas termina cuando el movimiento se institucionaliza —¿cuando la pareja se casa y se adapta al sistema? En el mejor de los casos, la vida podrá seguir siendo muy dichosa, pero nunca volverá a gozar este extravío de goce y sufrimiento que era el enamoramiento. Un movimiento social termina cuando el sistema institucionaliza la trasgresión, negocia con los ideales de los disidentes y los institucionaliza.

La gente seguirá anhelando este extravío y volverán a surgir otros movimientos sociales, surgirán otros Obamas. Quizá Hillary Clinton llevará a las mujeres a un movimiento para que las mujeres norteamericanas se empoderen y la empujen a la Presidencia de Estados Unidos. Pero esto ya será otro movimiento, la primer campaña de Obama ya no volverá ni siquiera con él mismo.

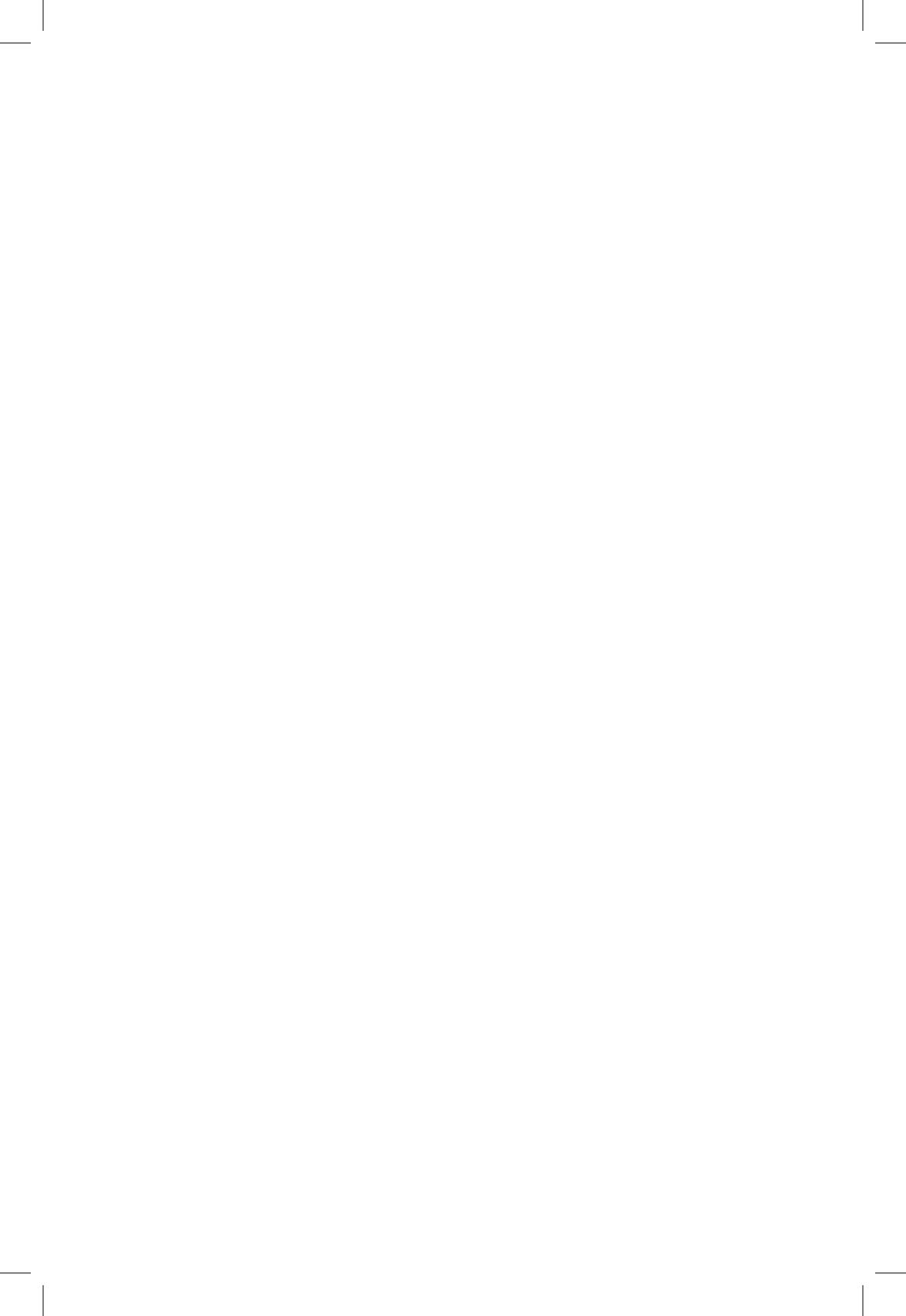
Obama podría hacer una segunda gran campaña, podría hacer un segundo gran mandato; en el caso más idóneo podría volver a encabezar otro gran movimiento nacional para su segundo mandato. Sin embargo, ya no podrá volver a resurgir el gran movimiento nacional por el cambio que lo llevó por primera vez a la Presidencia, pues este movimiento nacional ya ha muerto. He visto a muchos líderes de la izquierda mundial y norteamericana, como Naomi Klein, quejarse de que Obama no cumplió la expectativas del gran movimiento nacional que lo llevó a la Presidencia en la primera ocasión. Esta es una queja generalizada, mucha gente que se comprometió con la campaña se siente desilusionada. Durante su primer campaña, Obama era el transgresor, ahora es parte del sistema; nadie podrá creerle que sigue siendo el disidente ahora que él representa la autoridad.

El enamoramiento ha terminado y ahora se descubren todos los defectos de la pareja, se ha roto el hechizo y éste no se podrá volver a conjurar de la misma manera. Puede haber otros hechizos, pero el pri-

mero ha terminado, ha muerto y no puede revivir, regresar al pasado que fue y ya no es, ha muerto...

La gran noticia es que surgen otros movimientos sociales que usan las herramientas tecnológicas de la Web 2.0 para volver a soñar con un mundo mejor y empujar cambios trascendentes en muchos anquilosados sistemas políticos de todo el mundo: la *Primavera del Jazmín* en los países árabes, la *Spanish Revolution*, WikiLeaks y el *hackactivismo*, los *Indignados*, *Occupy Wall Street*... El espíritu de 1968 reverdece en los albores del siglo XXI. La campaña de Obama de 2008 fue parte de este movimiento mundial por el cambio. Enseñó a la gente una forma de trabajar con la Internet social para articular movimientos sociales con los líderes políticos más comprometidos. Ésa fue la gran aportación que hizo a la humanidad.

Los que investigamos este tema tenemos claro que los políticos de la vieja guardia no se comprometerán con la Web 2.0 en el corto plazo. Habrá que esperar a los nuevos tiempos y a los nuevos políticos. Mientras tanto el horizonte de la ciberpolítica 2.0 no está en el campo de los políticos, sino en el de la sociedad civil. Los movimientos sociales críticos del sistema casi siempre han sido minoritarios, pero en diversas partes del mundo muchos se están organizando con base en las nuevas tecnologías, muchos están rebasando el umbral crítico para dejar de ser minorías. La revolución 2.0 está trabajando por el lado de los ciudadanos, no por el lado de los políticos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, HEMEROGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

- Athlekar, Rashmi (2009), “Strategic Review of Obama’s Segmenting & Targetting Strategies”, en <www.slideshare.net>, descargado el 13 de agosto de 2010.
- Barassi, Verónica y Emiliano Treré (2011), “Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice”, *Forthcoming, New Media and Society*.
- Brooks, Brandon A. (2010), *Socioeconomic Status Updates: College Students, Family SES, and Emergent Social Capital in Facebook Networks*, A thesis presented to the Faculty of the College of Arts and Sciences of Ohio University, descargado el 20 de junio de 2011.
- Cabezuelo, Lorenzo Francisco y María Ruiz Carreras (2010), “BLOGS: Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, 2010, pp. 340-353.
- Castells, Manuel (1998), “La era de la información”, en *Economía, sociedad y cultura*, vol. 3, *Fin de Milenio*, Madrid, Alianza Editorial.
- _____ (2010), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castoriadis, Cornelius (1997), *El avance de la insignificancia*, Buenos Aires, Anagrama.

- Christakis, Nicholas A. y James H. Fowler (2010), *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*, México, Taurus.
- Cobo Romaní, Cristobal y Hugo Pardo Kuklinski (2008), *Planeta Web 2.0, Inteligencia colectiva o medios fase food*, México, FLACSO.
- ComScore (2011), *Estado de Internet con un enfoque en México*, <http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Mexico>, descargado el 30 de agosto.
- Conaculta, 2010, *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, en <www.conaculta.gob.mx/>, México, descargado el 16 de diciembre de 2010.
- Coneval (2010), “Pobreza en México y en las entidades federativas 2008-2010”, Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. <www.coneval.gob.mx>.
- Consulta Mitofsky (julio 2009), *Economía, gobierno y política, monitor mensual de consulta Mitofsky*, México, en <www.consulta.com.mx>.
- Crotte, Salvador Frausto (2009), “Son las cibercampañas estúpidos”, en *El Universal*, 19 de enero, México.
- Dahlberg, Lincoln (2010), “Cyber-libertarianism 2.0: a discourse theory/critical economy examination”, *Cultural Politics*, vol. 6, Issue 3, pp. 331-356.
- Díaz, Gloria Leticia (2009), “Ebrard: el TEPJF no respetó la voluntad de la gente de Iztapalapa”, en *Proceso*, México, 17 de junio.
- Debray, Régis (1994), *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós.
- (1995), *El Estado seductor; las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial.
- Dos en Social (2011), “Rumbo al 2012: Los Presidenciables de México y #RedesSociales [Infografía]”, marzo de 2011, en <www.dosensocial.com>, descargado el 30 de julio de 2011.
- Edelman (2009), “The Social Pulpit: Barack Obama’s Social Media Toolkit”, *Edelman Digital Public Affairs*, 2009, descargado el 13 de agosto de 2010
- El Universal* (2009), “Insiste Ortega: ‘la expulsión de AMLO después de las elecciones’”, México, 19 de junio.

- Elogia, 2010, “Estudio de Hábitos del Internauta Mexicano en 2010”, en <<http://www.elogia.net/blog/dia-mundial-internet-societica/>>, descargado el 18 de mayo de 2011.
- Espino, Germán (2009), *La república del escándalo, política espectáculo, temas negativos y escándalo mediático en las campañas presidenciales*, Querétaro, Fontamara-UAQ-IEQ.
- (2012), “La estrategia política de los corporativos de la televisión mexicana, el caso de las elecciones de 2009”, en *Frontera Interior 2*, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro.
- Fages-Ramió, Roc (2008), “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs”, en *Revista de Internet, Derecho y Política*, Barcelona, Universidad Oberta de Catalunya, descargado el 17 de febrero de 2011.
- FCPS-UNAM (2009), *Monitoreo de Medios Proceso Electoral a Diputados Federales 2009*, Mimeo, México.
- Findahl, Olle (2010), *Swedes and the Internet*, Stockholm. SE.
- Foucault, Michel (1978), *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*, Madrid, Siglo Veintiuno de España.
- (1992), *Microfísica del poder*, Madrid, La Piqueta.
- (1999), *Michel Foucault, Estrategias de poder*, Obras esenciales, vol. II, Barcelona, Paidós.
- Fuchs, Christian (2011), “The contemporary world wide web: social medium or new space of accumulation?”, en Dwayne Winseck y Dal Yong Jin (eds), *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*, 201-220, Londres, Bloomsbury.
- Garduño Morán, Karla (2009), “PRI: octogenario”, Suplemento Enfoque, en *Reforma*, 1 de marzo, México.
- (2011), “Ciberactivistas: nuevos ciudadanos” en *Reforma*, 3 de abril, México.
- Giddens, Anthony (2003), *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires, Amorrortu.
- González, J. L. (2010), “La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, pp. 25-35. Recuperado el 12 de marzo de 2011
- Granados Chapa, Miguel Ángel (2010), “Jesús Ortega ilegal”, en Plaza Pública, *Reforma*, 7 de diciembre. México.

- Habermas, Jürgen (1986), *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*, México, Editorial Gustavo Gilli.
- Hartman, Jalali (2008), “Obamanomics, a Study in Social Velocity”, en <http://yovia.com/sponsors/become_sponsor.html>, descargado el 13 de agosto de 2010.
- Hessel, Stephan, (2010), *Indignaos*, Barcelona, Destino.
- IESE (2011), “Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) IESE Situación de las Tecnologías de la Información en Latinoamérica, la Unión Europea y EE.UU.”, IESE Business School CELA Universidad de Navarra. Navarra. En: <<http://www.slideshare.net/pueyrredonline/estudio-sobre-situacion-las-tics-en-america-latina>>, descargado el 25 de agosto de 2011.
- Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) (2010), *2010, Anuario Media Performance, Highlights*, IBOPE AGB México, en <<https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/anuario.php>>, descargado el 27 de noviembre de 2011.
- Instituto Federal Electoral (IFE) (2004), *Informe de resultados del estudio de la participación ciudadana en las elecciones federales de 2003*, México, <www.ife.org.mx>.
- , *Informe de resultados del estudio de la participación ciudadana en las elecciones federales de 2003*, México, en <www.ife.org.mx>, descargado el 20 de agosto de 2004.
- (2010), *Sistema de consulta de la estadística de las elecciones federales 2008-2009*, en <<http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/SICEEF/principal.html>>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2008), *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet*, en <www.inegi.com>.
- (2009), Comunicado núm. 217/09, 14 de agosto de 2009 Aguascalientes, en <www.inegi.gob.mx>.
- (2010), *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*, en <www.inegi.org.mx>, descargado el 20 de julio de 2011.
- (2011), *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2011*, México.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) (2011), *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos*

- sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. World Internet Project. <<http://www.wip.mx>>, descargado el 22 de julio de 2011.
- Irizar, Guadalupe (2009), “Sancionan a Televisa, revista y PVEM”, *Reforma*, 27 de junio, México.
- Intelligence Compass (2011), “Informe sobre política y redes sociales”, en <www.intelligencecompass.com>, descargado el 27 de abril de 2011.
- Internet World Stats (2011), “Internet Usage Statistics”, en <www.internetworldstats.com>, descargado el 25 de agosto de 2011.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jenkins, Henry et al. (2009), “If It Doesn’t Spread, It’s Dead” Part 10-8, *Confessions of an ACA fan, The oficial weblog of Henry Jenkins*, en <<http://www.henryjenkins.org>>, descargado el 4 de agosto de 2011.
- Jensen, Klaus Bruhn (1997), *La semiótica social de la comunicación de masas*, Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Kenski et al. (2010), *The Obama Victory, How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*, Nueva York, Oxford University Press.
- Lilleker, Darren G. y Nigel Jackson (2009), *Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?* Mimeo, en Web 2.0: an International Conference.
- Los30tuiteros.com (2011), “Top 30 políticos nacionales en Twitter: Junio 2011”, en <<http://www.los30tuiteros.com>>, descargado el 21 de julio de 2011.
- Lowe, Donald M. (1986), *Historia de la percepción burguesa*, México, FCE.
- Lull, James (1995), *Medios, comunicación y cultura. Aproximación global*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Mancini, Paolo (1995), “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Alejandro Muñoz Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas.
- Millward, Brown (2011), “Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos, 2011”, 4ª ed., en <<http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-en>>

- tre-internautas-mexicanos/download>, descargado el 15 de noviembre de 2011.
- Morales Garza, Martagloria *et al.* (2012), *La abstención electoral en México*, México, Instituto Federal Electoral. En prensa.
- Morley, David (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Olmos, José Gil (18 de marzo, 2007), “Dick Morris: injerencia impune”, en *Proceso*, núm. 1585, México.
- O’Reilly, Tim (2005), “What Is Web 2.0”, en <<http://oreilly.com/lpt/a/6228>>, descargado el 23 de abril de 2011.
- Orozco Gómez, Guillermo (coord.) (1996), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana.
- (1999), “Reception Analysis Seen from the Multiple Mediation Model: Some Issues for the Debate”, en *Intertexto*, núm.5.
- (2004), “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos”, en *Intertexto*, núm.9.
- Parametría (2009), “Campañas y desempeño gubernamental”, en <www.parametría.com.mx>.
- Pingdom (2011) “Internet 2010 in numbers”, en <<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>>, descargado el 28 de septiembre de 2011.
- Plouffe, David (2010), *The Audacity to Win*, Nueva York, Penguin Books.
- Poloniato, Alicia (1998), *La lectura de los mensajes. Introducción al análisis semiótico de los mensajes*, México, ILCE.
- (1999), *Imágenes y transformaciones culturales: apuntes para una reflexión*, México, Mimeo.
- Ramos, Jorge (2010), “Gobierno revela mapa de guerra entre Cárteles”, en *El Universal*, 28 de agosto, México.
- Reforma* (2010), “Dan a usuarios 25% del Internet pagado”, 13 de diciembre, México.
- (2011), “Sube gasto 300% Calderón en spots”, 30 de marzo, México.
- Reséndiz, Francisco (2009), “Los hombres del marketing electoral”, *El Universal*, 2 de julio, México.
- Rodríguez Gómez, Alfredo *et al.* (2010), *La cobertura de los medios a las campañas para la gubernatura de Querétaro en 2009*, tesis,

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro.

- Rospir, Juan Ignacio (2003), “Introducción a la comunicación política”, en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- Robinson, Luke (2009), *Obama 2.0, Connecting, Recruiting and Empowering, Lessons for Higher Education*, en <www.slideshare.net/lukerobinson>, descargado el 13 de agosto de 2010.
- Salazar, Claudia y Jorge Arturo Hidalgo (2009), “Duplica Gobierno el gasto en spots”, en *Reforma*, 23 de febrero, México.
- Scholz, Trebor (2009), “Market ideology and the myths of Web 2.0”, en *First Monday*, vol. 13, núm. 3, descargado el 28 de octubre de 2011.
- Secretaría de Gobernación (2008), “Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, *Diario Oficial de la Federación*, lunes 14 de enero de 2008, México.
- (2009) *Informe ENCUP 2008. Democracia, participación ciudadana, cultura política, confianza*. México.
- Stevenson, Nick (1998), *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Tapscott, Don y Anthony D. Williams (2010), *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*, USA, Portfolio-Penguin.
- Tendencias Digitales* (2008), “Usos de Internet en Latinoamérica 2008”, en <http://www.tendenciasdigitales.com/index_esp.asp>.
- (2011), “Web 2.0 en Latinoamérica”, en <www.slideshare.com>, descargado el 25 de agosto de 2011.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) (2006), “Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo”, México, en <www.ife.org>.
- Trad Hasbun, Roberto y José Adolfo Ibinarriaga Aragón (2009), *Política 2.0: México y el neoclasicismo digital*. Mimeo.
- Trejo Delarbre, Raúl (2005), “Acaparamiento radiofónico”, en *La Crónica de Hoy*, 20 de septiembre, México, en <<http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/10/acaparamiento-radiofonico/>>.
- Túñez, M. y J. Sixto (2011), “Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tene-

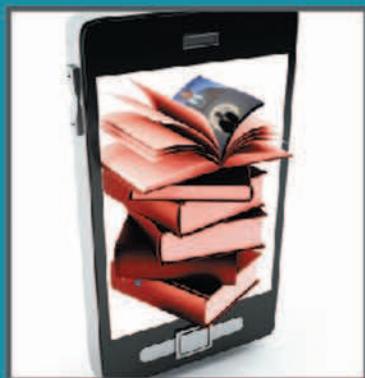
- rife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246 recuperado <http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html>. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246
- Twitter-México.com (2011), “20 tuiteros más populares en México”, Twitter-México.com, la página de inicio de Twitter en México, <<http://www.twitter-mexico.com/>>, descargado el 21 de julio de 2011.
- Urrutia, Alonso y Fabiola Martínez (2009), “Desacata TV Azteca orden del IFE de suspender promocionales de *Vértigo*”, en *La Jornada*, 2 de julio, México.
- Veenendaal, Paul van e Igor Beuker (2009), “Case study of effectiveness the Barack Obama campaign”, en <<http://www.ViralBlog.com>>, descargado el 13 de agosto de 2010.
- Villamil, Jenaro (2009a), *Si yo fuera presidente, el reality show de Peña Nieto*, México, Grijalbo.
- (2009b), “Azcárraga y Salinas, por el poder político”, en *Proceso*, 28 de junio, México.
- (2009c), “La sanción a TV Azteca”, en *Proceso*, 28 de julio, México.
- (2009d), “Las apariciones en Televisa son “legales”: Peña Nieto”, en *Proceso* 30 de junio, México.
- (2010), “Televisión en México: Concentración, como en la Era del PRI”, en <<http://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/television-en-mexico-concentracion-como-en-la-era-del-pri/>>, descargado el 21 de abril.
- Ward, Steven, Diana Owen, Richard Davis y David Taras (eds.), *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, Plymouth, Lexington Books, 2008
- Wikipedia (2011a), “Web 2.0”, en <www.es.wikipedia.org>, descargado el 23 de abril de 2011.
- (2011b), “Wikis”, en <www.es.wikipedia.org>, descargado el 23 de abril de 2011.
- Zimmer, Michael (2008), “The Externalities of Search 2.0: The Emergency Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine Meets Web 2.0”, en *First Monday*, vol. 13 y núm. 3, descargado el 28 de octubre de 2011.

ÍNDICE

Cinco advertencias sobre el cambio tecnológico.	7
Agradecimientos	9
A manera de presentación. Ciudadanos, nuevas tecnologías y sistema político en México	11
A manera de presentación. Un fantasma indignado recorre el mundo	21
Introducción	33
I. De la videopolítica a la ciberpolítica 2.0, un nuevo régimen de medios	39
II. La Web 2.0, la segunda generación de la Internet.	77
III. La campaña de Obama, la revolución de la ciberpolítica 2.0	121
IV. Situación de la Internet en México y el mundo	171
V. El compromiso 2.0 de los líderes políticos mexicanos	219
	303

VI. Los medios y la Internet en las campañas legislativas de 2009	271
Conclusiones generales	287
Referencias bibliográficas, hemerográficas y electrónicas	295

Este libro aporta los elementos imprescindibles para comprender la situación actual de la ciberpolítica 2.0. Primero, sistematiza el debate teórico que se ha dado en ciencias sociales sobre el uso de las nuevas tecnologías por parte de los políticos. Segundo, explica a profundidad la campaña de Barack Obama de 2008; aunque esta mítica campaña es un lugar común, nunca antes se había explicado a profundidad en un libro en español con base en fuentes confiables. En tercer lugar se expone la forma en que los ciudadanos mexicanos usan las nuevas tecnologías a partir de los últimos reportes oficiales y privados. Por último, se exponen los resultados de una investigación empírica que realizó el autor para conocer como usan las nuevas tecnologías los principales líderes políticos mexicanos. Las conclusiones apuntan a que los políticos mexicanos, e incluso los del resto del mundo, no están participando activamente en la Internet social. De esta manera se concluye que campañas como las de Obama siguen representando casos excepcionales en el mundo entero.



ISBN UAQ
978-607-513-009-5



ISBN FONTAMARA
978-607-7971-83-2



 **Argumentos**