Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa
Casa abierta al tiempo

LAS REDES SOCIALES: NUEVA PLATAFORMA POLITICA EN MÉXICO

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
PRESENTA

DANIELA LUNA ISLAS.

MATRÍCULA: 208348690

ASESOR (A):
MTRO. AGNER ADOLFO GUERRERO SANDOVAL

LECTOR (A):
MTRO. MARCO ANTONIO IBAÑEZ REAL

Iztapalapa, Ciudad de México, Diciembre, 2012

DEDICATORIAS

A Dios.
Por haberme permitido llegar hasta este punto
y haberme dado salud para lograr mis objetivos,
además de su infinita bondad y amor.

A mis abuelos.
Martin Islas García, Martha Barriga
Hernández y María Casas Acuña,
quienes a pesar de su ausencia
siempre están en mi corazón.

A mis padres.
Rafael Luna Acuña y Guadalupe Islas Barriga
Por haberme apoyado en todo momento,
por sus consejos, sus valores y su amor
que me ha permitido ser una persona de bien.

A mis hermanas.
Diana Luna Islas y Victoria Luna Islas
por alentarme a concluir mi Licenciatura
y así, convertirme en un ejemplo para ellas.

A mi pareja.
Arturo Albarrán Cuevas por su amor y apoyo
incondicional, en este y todos mis sueños,
gracias por ser mi maestro de vida.

A mis amigos: *Juan Manuel Cruz Palacios,*
a pesar de la distancia siempre estás cuando
te necesito; y María Elena Flores Ledezma, por
acompañarme en cada momento estos 4 años.

A mis profesores: *por heredarme un legado*
valiosamente oneroso: el conocimiento;
especialmente a mi lector y amigo:
Marco Antonio Ibáñez Real.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION

El tema de la presente investigación es el desarrollo histórico y contemporáneo de las redes sociales, así como su uso e influencia en las elecciones en México. Si bien al principio de la década no había un uso de estas, tanto expertos en la materia como los distintos gobiernos se encargaron de ir construyendo una plataforma política en las redes sociales que respondiera a las necesidades del país.

El concepto de redes sociales es emergente dentro del campo conceptual de la comunicación. Esta emergencia ha surgido a partir de teorías sociológicas: Luhmann (2007) que considera la sociedad como comunicación y Giddens (1995) a partir de la teoría de la estructuración. Estos nuevos esquemas innovadores de comunicación entre partidos políticos y gobernados están revolucionando el mundo del marketing, logrando una dinámica de comunicación interpersonal, dónde la decisión del usuario de consumir o no los mensajes publicitarios es decisiva, y que beneficia por igual a usuarios y partidos políticos.

El presente trabajo se divide en cinco apartados. En el primer capítulo se pretende dar una definición conceptual o teórica de este término tan complejo, estableciendo claramente sus antecedentes para darle continuidad al desarrollo que han tenido. Para esto establecimos una clasificación de redes sociales para saber dónde se sitúan las que nos interesan para este trabajo. El objetivo principal es el de

recrear un marco conceptual que nos permita entender qué se entiende por "redes sociales".

El segundo capitulo se dirige a comprender las redes sociales como nuevo medio de comunicación, ya que nuestro interés es mostrar que es en esta área donde se encuentra la modernización de las plataformas políticas mediante el uso de Internet. Así que la justificación del uso de las redes sociales se instaura en la necesidad de insertar las campañas electorales en un ambiente de modernidad, considerando el papel de la política en México para integrarlo en la Web.

El objetivo del capitulo tres es el de ubicar los principales elementos que componen las campañas políticas, sostenidas por la idea de la modernización y de la democratización, para eso describimos cómo se han desarrollado las campañas en la red y ponemos de ejemplo el antecedente que se dió en EUA y respaldarlo con los movimientos en España como protesta a los ejercicios del gobierno.

En este mismo capitulo se analiza la campaña de Barack Obama en 2008, debido a que fue el primer candidato en implementar el uso de las redes sociales como plataforma política en su campaña, así mismo describimos la creación de la plataforma en Internet, que dio herramientas a los partidarios para organizarse, crear comunidades, recaudar fondos e inducir a la gente no sólo a votar sino a apoyar activamente la campaña de Obama.

CAPITULO I

LAS REDES SOCIALES

1.1 ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

El término red, proviene del latín *rete*, y se utiliza para definir a una estructura con un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas y sociales. En general, el término red social se usa para definir "el conjunto de personas, comunidades, u organizaciones que recogen, intercambian, y producen bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo. Dicho resultado es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología, producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos, en un territorio y en determinadas condiciones económicas sociales. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global (Ugarte, 2007:7)".

Cabe distinguir las redes sociales tradicionales, de las redes sociales *online*. Actualmente es difícil hacer una definición de red social que abarque el conjunto de las existentes, y también de todas y cada una de las relaciones de los internautas con las redes. Una buena manera de definir las redes sociales *online* es hacerlo como "servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil en el cual hacen públicos datos e información personal que permiten

interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles (INTECO, 2009:43)."

El auge de las redes sociales viene dado por un cambio de panorama tecnológico donde se aumenta el ancho de línea y la llegada de las tarifas planas hacen que sea accesible a todos los ciudadanos de todas las clases sociales. Esto es atractivo desde el punto de vista del *marketing* directo pues permite que el usuario interaccione directamente con los elementos *web* en el caso de las páginas 1.0, y que incluso los anuncios sean seleccionados dependiendo de las preferencias y gustos del usuario, en el caso de las redes sociales (Barranco, 2003:137).

Desde el punto de vista del *marketing* estratégico, los usuarios de las redes sociales son un público objetivo ya segmentado en el momento de hacer el registro completando campos como la religión del usuario, su tendencia política, sexo y edad. Esto produce una fácil evaluación del público que está expuesto a la campaña y su respuesta, de esta manera se controla eficazmente los mensajes emitidos y con la posibilidad de corregirla en caso de fallo.

A pesar de las facilidades que presentan las redes sociales para la segmentación de una campaña, este medio no ha sido suficientemente explotado. Según un estudio recogido por Barranco Sainz, 58,6% de las organizaciones que tienen presencia en internet emplean los correos personalizados, 58,8% publicidad en páginas web y 58% banners.

Sin embargo, las redes sociales, a diferencia de las páginas *web* corporativas, los *blogs* o las *webs* de los partidos, son una herramienta de comunicación dinámica que debe estar en continuo intercambio con las personas que se encuentren enlazadas. Los perfiles deben estar continuamente actualizados y debe haber un diálogo entre el representante del partido o miembro de comunicación y sus contactos, y este intercambio debe ser de forma pública.

1.2 ANTECEDENTES DE LAS REDES SOCIALES

La llamada Guerra Fría, entre el bloque comunista liderado por la Unión Soviética y el bloque capitalista con Estados Unidos a la cabeza, supuso una carrera ascendente para demostrar la superioridad tecnológica y militar de uno de los dos países. En 1957 la Unión Soviética lanzó con éxito el primer satélite artificial, el *Sputnik*, colocándose en aparente ventaja frente al adversario.

Como respuesta, el entonces presidente de los Estados Unidos, Dwight Eisenhower, ordenó la creación del ARPA (*Advanced Research Projects Agency*)[1]. La particularidad de la iniciativa radicaba en la descentralización del sistema, pues estaba compuesto por varios ordenadores distantes geográficamente el uno del otro. Esta característica le confería el carácter de indestructible pues todos tenían el mismo nivel de importancia: podía llegar a faltar uno sin que quedara impedida la

[1] Se trataba de un proyecto que desarrollaría la creación de una red de comunicación entre ordenadores.

mutua comunicación entre los restantes. Para 1973 se establecieron conexiones entre ordenadores de Estados Unidos, Gran Bretaña y Noruega.

El paso al sector civil sucedió en 1983 cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos separó el ámbito civil del militar de su red de ordenadores. En 1989[2] un científico británico del Laboratorio Europeo de Física de Partículas, Tim Berners-Lee, inventó la *World Wide Web* (WWW: la red que engloba al mundo) combinando el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet. Este importante acontecimiento propició un método eficaz y ágil al momento de intercambiar datos entre científicos.

Tras visitar el Laboratorio Europeo de Física de Partículas y entrevistarse con Berners-Lee, el 12 de diciembre de 1991, Paul Kunz, un físico de la universidad de Stanford, en California, creó el primer sitio *web* de la historia. El contenido era muy sobrio: apenas tres líneas de texto, un enlace a un correo electrónico y otro a una base de datos científica. Pero Kunz fue más allá al desarrollar un esbozo de navegador y ponerlo al alcance de los que tenían acceso a la red, de modo que otros investigadores pudieran seguir su desarrollo[3].

Desde 1983 las primeras en beneficiarse de la red de comunicación entre ordenadores fueron las universidades. En 1995, la difusión de Internet comenzó a mundializarse gracias, en buena medida, a su potencial económico, a la agilidad y

---

[2] Este mismo año, la universidad *McGill* de Montreal desarrolló *Archie*, un programa para la realización de búsquedas en la base de datos que contenía información sobre lo almacenado en la Red. Se trata del primer buscador por Internet.

[3] Un equipo del *National Center for Supercomputing* de la Universidad de Illinois encabezado por *Marc Andreesen*, lograron en 1993 un visualizador de páginas de Internet de fácil instalación llamado Mosaic.

bajo costo de la transmisión de informaciones y comunicación humana. En ese año, grandes cadenas comerciales, de prensa o de servicios; organizaciones religiosas y filantrópicas; sociedades científicas, humanitarias, e incluso personas individuales, migraron a este gran vehículo de comunicación, para darse a conocer[4].

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio *web classmates.com*[5]. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con diversas personas del mundo. En ese mismo año algunos sitios de Internet añadieron, con las capacidades técnicas de entonces y en ámbitos más bien restringidos, la oportunidad de agregar comentarios en foros, mensajería instantánea y, listas de amigos[6].

En 1997, *SixDegrees.com* permitía no sólo crear perfiles sino también listas de amigos y, al año siguiente, también navegar por las listas de los amigos (*Boyd & Ellison*, 2007:4). De 1997 a 2001, la evolución tecnológica facilitó nuevas herramientas que permitieron que *webs* como la del *LiveJournal* o la sueca *LunaStorm* estuviesen a la vanguardia e hiciesen sentir involucrados a sus usuarios. El golpe final lo dio *Ryze.com* cuando en 2001 impulsó las redes empresariales en Internet.

Un año más tarde nacía *Friendster*, un portal para concertar citas online que gozó de un éxito que también fue su ruina (las dificultades técnicas no pudieron

---

[4] A finales de 1969 eran cuatro los ordenadores que ejecutaban las peticiones de datos, transferencias de información, comunicación y otros servicios; en 2001 ya eran ciento diez millones. En 1993 había ciento treinta sitios de internet disponibles en el mundo; para 2001 ya sumaban más de treinta y un millones.

[5] Esto fue posible gracias a la llegada de la denominada *Web 2.0*, se trata de un sistema que posee una clara orientación social.

[6] Es el caso de china *QQ* que inició como servicio de mensajería instantánea, de la coreana *Cyworld* que dio los primeros pasos como herramienta para debate en foro o *Classmates.com*, un directorio de afiliados que comenzó en 1995.

hacer frente a la alta demanda de servicios). *Tom Anderson* aprovechó la agonía de *Friendster* y echó a andar en 2003 un proyecto al que apenas se le dio cobertura en sus inicios, lo tituló *MySpace.* Meses más tarde, en 2004, Mark Zuckerber lanzaría el proyecto *Facebook.*

El fenómeno *Facebook* dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes[7]: *Orkut* se convirtió en la primera en Brasil y en un proyecto exitoso en la India; *Mixi* se expandió por todo Japón; *LunaStorm* se consolidó en Escandinavia; Holanda tuvo su auge con *Hyves* y Polonia creo *Gronó*; *Hi5* conoció el éxito en Latinoamérica y algunos países europeos; *Bebo* amplió su poder en Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia; *QQ* se masificó en China y, *Tuenti* conquistó España[8], en 2006 se inauguró la red de *microblogging Twitter*.

Actualmente, casi todas las operadoras de telefonía móvil permiten conectarse a redes sociales, por no hablar de los últimos modelos de cámaras digitales de imágenes y video, de los registradores digitales de sonido, etc. Todo este breve repaso histórico por los momentos y nombres que han hecho evolucionar la técnica que facilitó el rápido desarrollo de las redes sociales, y de Internet en general, da pie a una consideración más de fondo: la necesidad a la que han respondido estas plataformas.

---

[7] En 2006, *MyChurch.org* inauguró la presencia confesional en las redes sociales de internet. Después vinieron otras como *Gospelr.com*, *Xianz*, *GodKut* y, más recientemente, católicas como *4marks.com*, *Cathcommunity.org*, *Xt3.com*, *Catolink* y *Pope2you.com*. Para judíos está *Shmooze* y para musulmanes *Naseeb*.

[8] Fundada en Madrid por el norteamericano Zaryn Dentzel. La diferencia respecto a otras redes sociales es que para ingresar en ella hay que ser invitado.

La popularidad de las redes sociales "responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras, es un anhelo de comunicación y amistad que tiene su raíz en nuestra propia naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo como una respuesta a las innovaciones tecnológicas[9]". Las redes sociales son uno de los medios de comunicación más utilizados del mundo, en este sentido, el deseo de contactar y el instinto de comunicación son, en definitiva, modernas manifestaciones de esa tendencia intrínseca de todos los seres humanos a ir más allá de sí mismos.

Hasta hace poco tiempo, Internet estaba relacionado con la consulta de portales para obtener información, pero ahora ya no es sólo un medio de consulta, ahora los portales están correlacionados en red. *Blogs*, sistema *wiki*, *podcast*, sitios de simulación y otros programas de interacción son las bases de este proceso de evolución, formas de presencia que permiten la participación y difusión de contenidos textuales, de imágenes y videos producidos por los usuarios.

La transformación de los portales de consulta a *website* que permiten la aportación es la *web* 2.0[10], fue acuñado en 2004 para subrayar la diferencia técnica respecto a la llamada *web* 2.1 que predominó antes.

La diferencia se encuentra en las herramientas de programación y las tecnologías utilizadas, que incluyen el ancho de banda y por tanto la velocidad en el

---

[9] Benedicto XVI, *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo y de amistad.* Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 24 de mayo de 2009.

[10] Un sitio *Web* 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos.

tráfico, y la mejora de los equipos informáticos, "antes, el internauta era un mero receptor de contenidos, ahora es un usuario que interactúa (Gutiérrez, 2006:112)". El éxito de las redes sociales, en definitiva, radica en que la publicación supone la colaboración.

Las redes sociales han venido a concentrar las herramientas que antes estaban dispersas: desde el correo electrónico, pasando por los *blogs*, las *webs* de consulta, el *chat*, los *SMS*, hasta la oportunidad de compartir fácilmente videos e imágenes.

Hay actualmente una gran diversidad de redes sociales[11] con características propias según las diferentes posibilidades tecnológicas e intereses de los usuarios[12]. En esencia, implican un perfil más o menos visible[13] donde se ofrece la identidad de la persona (con una o varias fotografías), en un cuestionario previo de la misma plataforma que ofrece el servicio, también se pueden cargar[14] fotografías, noticias, archivos de música y videos personales.

Las redes sociales más populares entre el público juvenil son *Facebook* y *Tuenti*. Las redes con un numero menor de internautas activos en 2010 son: *Xing*, *Twitter* y *Likedin*. Aunque cabe decir que *Twitter* ha alcanzado un gran número de seguidores (Orhuela, 2011:15), el éxito de este crecimiento radica en que en *Twitter* no existen criterios de uso, la limitación radica en escribir 140 caracteres en un *Twitt*

---

[11] En *wikipedia* hay una amplia lista clasificada de algunas de las muchas redes sociales existentes.

[12] Estos intereses también pueden verse desde la perspectiva del que ofrece el servicio: a quiénes quiere llegar (profesionistas, estudiantes, empleados, empresarios, etc.) y de qué grupo lingüístico, por ejemplo. En esta gran variedad y concreción de redes, no deja de sorprender la existencia de algunas *sui generis* (por ejemplo *Dogster* y *Catster*, dedicadas a perros y gatos, donde el propietario del animal es quien, obviamente, tiene que gestionar el perfil de la mascota).

[13] Plataformas como *MySpace* permiten elegir a sus usuarios si desean que su perfil sea público sólo para sus amigos. *MySpace* es un lugar de encuentro en el que caben *blogs*, videos, música, anuncios varios, etc. En *Facebook*, por el contrario, la misma dinámica del portal permite que todos los demás usuarios puedan ver los perfiles de los otros. Una de las características más propias de *Facebook* es la posibilidad para que los mismos usuarios construyan nuevas aplicaciones a favor de una mayor personalización del perfil y de una gama más amplia de posibilidades respecto a las relaciones con otras personas.

[14] El vocablo cargar hace referencia a la acción de incluir nuevos materiales dentro del propio perfil (videos, fotografías, diario, etcétera).

para informar no sólo lo que pasa en la vida privada, como ocurre en *Facebook*, sino también lo que está ocurriendo alrededor.

Esto también es una desventaja, se trata de una comunicación pública, no cerrada, y en algún caso puede ser usado en contra del que un día lo escribió. Sin embargo, una de las principales ventajas que tiene *Twitter*, a diferencia de *Facebook*, es la existencia de un *feedback* inmediato; un intercambio de ideas desde no importa dónde. Mientras que *Facebook* es una red simétrica en la que existe una reciprocidad, ya que el comentario o mensaje es mandado o visto por personas que uno mismo ha agregado, en *Twitter* no es necesario estar agregado a una lista para ver los comentarios de los demás, por eso a *Twitter* se le denomina como una red no sólo social, sino una red de comunicación.

1.3 TIPOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos basados en la estructura social de Georg Simmel[15].

La clasificación de las redes sociales depende del público al que van dirigidas, así como al contenido explícito de la propia red. El primer grupo se puede diferenciar entre aquéllas que van dirigidas a un público más joven (pre y adolescentes) como puede ser *Tuenti* y aquellas cuyo público es mayor, como

[15] Concepto que describe la forma que adopta el sistema global de las relaciones entre individuos; introducido a finales del siglo XIX para explicar las relaciones sistemáticas que vinculan a miembros de una determinada comunidad aunque no se encuentren en ningún momento en contacto directo.

Facebook y *Twitter*. El objetivo de las redes generalistas es "facilitar y potenciar las relaciones sociales personales entre los usuarios que las componen" (INTECO, 2009:49).

Las redes como plataformas de contenidos e información, tienen como finalidad el intercambio y publicación de todo tipo de material digital. Mientras que las redes basadas en perfiles (*Facebook, Tuenti*), van dirigidas a temáticas concretas. Por último las redes sociales llamadas *microbloggin* o *nanobloggin*, son aquellas que como *Twitter* se basan en la constante actualización de los perfiles de los usuarios a través de mensajes que no superan los 140 caracteres. El Instituto Nacional de Tecnologías de la Información presenta una clasificación de las redes sociales:

- Redes Sociales
  - Generalistas o de ocio
    - Plataformas de contenidos, información (*Youtube*)
    - Basadas en perfiles (*Facebook*)
    - *Microblogging* o *Nanoblogging* (*Twitter*)
  - Contenidos profesionales
    - Desde el trabajador
    - Desde el empresario

1.4 ¿CÓMO FUNCIONA UNA RED SOCIAL?

Las redes sociales permiten que los usuarios armen en ellas su propia página *Web* (*home page*). En esta página, las personas pueden contar quiénes son, hablar de sus gustos e incluir la información que quieran compartir con su lista de amigos. El sitio personal en una red social funciona como una página *web* y por lo general, incluye información sobre su autor. Una diferencia importante entre los sitios

personales en las redes sociales y los blogs, es que en las redes sociales, las páginas web buscan sobre todo conocer gente y tener más amigos. Para crear y mantener una página personal en una red social, hay que seguir diferentes pasos:

a) **Crear un perfil de usuario.** Este perfil consiste en las características que la persona quiere dar a conocer sobre sí misma, para incorporarse como nuevo miembro en una red social. La gente incluye los datos personales que quiere: nombre, dirección electrónica, actividades, gustos, intereses, etc. De cualquier modo, sólo con el nombre y dirección de email ya puede ser integrante.

b) **Incorporar a los primeros amigos**. Una vez creada la página, su autor invita a sus amigos vía *email* a formar parte de su red. Cuando estos aceptan la invitación y ya forman parte de la red, pueden sugerir la incorporación de otros conocidos.

c) **Intercambiar mensajes, subir fotos, compartir música**. Una vez que el usuario tiene un grupo social en la red, puede comunicarse con sus integrantes, intercambiar información, subir fotos, compartir música, ver el perfil de otro, etc.

d) **Hacer crecer la lista de amigos**. Como el objetivo de una red social es agrupar personas y lograr más amigos, los usuarios siguen invitando a más gente a participar en su red (amigos de amigos) y de esta manera, hacer su lista de amigos más grande.

CAPITULO II

UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

2.1 LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Los estudios sobre el impacto de los medios en procesos electorales se remontan a los años 50. El investigador estadounidense Paul *Lazarsfeld* encontró que la variable más influyente sobre los votantes es la comunicación interpersonal; en ese entonces, se refería al contacto cara a cara. Más de medio siglo después, el contacto horizontal que permiten las redes digitales podría considerarse un acercamiento similar al que describió *Lazarsfeld*: "Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencias sean inmediatas y personales" (De Morgas, 1994:31).

Para este teórico "son más las personas que confían en que los contactos personales les ayudan a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas, que las que se apoyan en periódicos y una radio más remota o impersonal" (De Morgas, 1994, p.33).

Décadas más tarde, Elizabeth Noelle Neumann sentó una de las bases para el estudio sobre el comportamiento de los votantes indecisos, y lo denomino el espiral del silencio. En él estableció que "la opinión pública es una forma de control social en la que los individuos, percibiendo las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable o no. La

opinión de los demás coadyuvará a que el individuo no quede aislado y tenga un sentido de pertenencia." (Neumann, 1977:161).

No hay pregunta sin respuesta satisfactoria más recurrente en el mundo académico y político como la del efecto de los medios en los comportamientos electorales, asunto que es objeto de construcciones conceptuales, estudios y acercamientos para entender el fenómeno en su complejidad. No obstante, "hay un consenso que descarta el poder omnipotente de los medios y una inclinación por adjudicar a éstos efectos modestos, pero que pueden incidir en cambios de opinión de los votantes en el lapso de exposición a la propaganda política, sobre todo en los indecisos" (McNair, 2003:35).

Esta última premisa es de sobra conocida por los expertos en comunicación política, por lo que, en campañas tan competidas como las que se registran en las democracias contemporáneas, la gran batalla es la conquista a toda costa del votante indeciso, quien finalmente definirá la elección. Es en este punto donde la comunicación horizontal que permite aplicaciones como los correos electrónicos y plataformas como *YouTube,* el sitio de videos más popular de la red, si bien no el único, así como las redes sociales como *Facebook, MySpace, Hi5* y *Twitter* resultan indispensables para toda campaña en la actualidad.

Fue el presidente de Estados Unidos *Dwight D. Eisenhower* quien empleó en su campaña de 1957 el correo directo tradicional para sondear a los ciudadanos y elaborar así una plataforma electoral incluyente y popular. En campañas recientes se

convirtió en un valioso instrumento aunque costoso, obstáculo que Internet y su aplicación más utilizada, el correo electrónico, resuelven sin problema en toda campaña de la actualidad gracias a los bajos costos de producción de toda aplicación digital.

En países como Estados Unidos, la red y la personalización de los contenidos comenzaron a tener un papel importante dentro de las estrategias de propaganda electoral hacia el inicio de la primera década del siglo; el denominado *marketing* viral, que se refiere al uso del correo electrónico para fines proselitistas, fue utilizado por los estrategas de la campaña del republicano George W. Bush, así como por los del demócrata Al Gore en sus respectivas campañas de 2004.

Poco antes, la campaña de Howard Dean[16] para conseguir la candidatura demócrata fue, para algunos, ejemplo de cómo "Internet podría ser utilizada en el futuro para: 1) obtener fondos; 2) movilizar a la gente y 3) promover la interactividad. Una tríada de rasgos que conducen a la maximización de las posibilidades de la red" (Castells & Sey, 2007:449).

La campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral. El auge que han tomado las redes sociales es un nuevo factor a considerar por parte de las autoridades electorales, partidos

[16] Ex gobernador del estado de Vermont desde 1991 y ex-aspirante del Partido Demócrata a la Casa Blanca.

políticos, candidatos y ciudadanos, en México, fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando se comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral.

2.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La campaña de Barack Obama responde a un modelo de *marketing* mediático convergente, alternativo y participativo, en el que se emplean los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), en combinación con las tecnologías de la información y la comunicación: los medios digitales y la *Web* 2.0.

En su campaña rumbo a la Casa Blanca, se emplearon toda clase de nuevos medios que reconfiguraron el esquema de los medios tradicionales. Como ya lo hemos señalado, es rasgo distintivo de los nuevos medios la convergencia que "representa una reconfiguración del poder de los medios y la redefinición de la estética, del modelo y la política económica que los rige" (Jenkins, 2004:35).

En los estudios de los medios de comunicación han prevalecido dos modelos relevantes, "el modelo estructural funcionalista (dominante) y el modelo alternativo (pluralista)" (Mc Quail, 2001:124). El modelo estructural funcionalista "se define por cinco funciones de los medios: vigilancia (o supervisión del entorno, es decir, dar noticias), correlación o interpretación (opinión, propaganda), transmisión del legado cultural (tradiciones y costumbres), entretenimiento y movilización (hacer

campaña por objetivos sociales en ámbitos de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión)" (Laswell, 1948:136).

En este modelo estructural funcionalista (dominante) los medios se encuentran subordinados a otras instituciones, están interrelacionados mutuamente, son controlados por un grupo de poder, ofrecen una visión del mundo limitada, tienen una perspectiva de intereses dominantes, legitiman la estructura de poder prevaleciente, cortan de raíz cualquier cambio, filtran las voces alternativas, y tienen una estructura vertical. Éste es el modelo tradicional de medios.

En el modelo alternativo (pluralista), también denominado modelo democrático participativo, los medios son plurales, se definen por la participación ciudadana, admiten gran diversidad de medios con una producción de contenidos plural y diversa, creativa, libre y original. En este modelo "no hay una élite unificada propietaria, se consideran posibles tanto el cambio como el desarrollo democrático, un modelo opuesto al anterior en todos los aspectos y con una estructura horizontal" (Mc Quail, 2001:125).

En la campaña de Obama pudimos observar a plenitud el modelo democrático participativo convergente de los medios, instrumentado con herramientas pertenecientes tanto a los nuevos medios como a los tradicionales. Este modelo abre la posibilidad de un uso de medios alternativos más cercano a los individuos, que permita una mayor interacción y sobre todo participación. Dicha estrategia, combinada con el reconocimiento explícito de que en los nuevos medios los

ciudadanos son protagonistas indiscutibles del proceso comunicativo, favoreció la construcción de un movimiento por el cambio, lema de su campaña, alejado de la élite de Washington y más cercana a la gente común.

2.3 INTERNET Y DEMOCRACIA

Internet es un extraordinario medio de comunicación que favorece la construcción horizontal de la opinión pública. Su arquitectura ubicua y descentralizada ofrece la posibilidad de potenciar la participación y acercar a los electores a los candidatos que aspiran a gobernarlos o a quienes ya los gobiernan. En la segunda mitad del siglo XX "la democracia participativa tuvo en Internet un espacio idóneo para corregir sus imperfecciones abriendo una brecha entre gobernantes y gobernados, al grado de encontrarse en un proceso de erosión continua y desencanto ciudadano" (Giddens & Cifuentes, 2003:45).

En 2008, 53% de los latinoamericanos consideró que no le importaría ser gobernado por un gobierno autoritario con tal de que éste resolviera sus problemas económicos, y un 70% tuvo la percepción de que en sus países no se gobierna para la mayoría, sino para unos cuantos. Estas cifras hablan por sí solas y deberían ser objeto de preocupación.

De acuerdo con esta perspectiva, los medios de comunicación digitales pudieran acercar a gobernantes y gobernados al promover la participación ciudadana activa e informada para forjar una Esfera Pública, "atribuyéndole a los medios de

comunicación un papel central en la construcción de ese foro deliberativo sobre los asuntos públicos, cuya opinión resultante y la opinión pública, son imprescindibles para la democracia" (Habermas, 1982:57). En realidad, al elaborar en los 60 este útil modelo para el entendimiento del papel de los medios en la sociedad, el teórico alemán se refería a los periódicos del siglo XVIII como punto alfa de la creación de esta esfera, pero no son pocos los Investigadores que retoman el concepto en la era digital, para adjudicarle a Internet el poder de forjar ese espacio deliberativo que pudiese reanimar a la democracia representativa.

Las diversas definiciones de democracia participativa concuerdan en que el concepto incluye la toma colectiva de decisiones con la participación de todos aquellos ciudadanos que habrán de ser afectados (Elster, 2001:17). Esta idea de democracia deliberativa está fundamentada en uno de los principios básicos de la teoría democrática, el principio de igualdad intrínseca. Esta idea sostiene la creencia fundamental en que, "al menos en las cuestiones que exigen una decisión colectiva, todos los hombres son iguales en cierto sentido importante, o así deberían ser considerados" (Dahl, 1993:105). Por tanto, la democracia participativa supone que los ciudadanos no sólo expresen sus opiniones sino que influyan permanentemente en la toma de decisiones y en la formulación de políticas públicas.

De esta forma en la era Internet tenemos a quienes le adjudican un poder transformador cuasi ilimitado para modificar la democracia, y otros optan por la cautela que merecen temas como la exclusión y la cultura política, entendida a partir

Almond y Verba como el conjunto de orientaciones psicológicas de una sociedad para con la política[17].

En una época en la que estamos sometidos a un apabullante bombardeo mediático y a estrategias mercadológicas de novedosos y atractivos soportes móviles de comunicación y entretenimiento, es prudente reconocer que la red no es neutra ya que, "puede favorecer la participación política pero no transformarla de manera radical, postura que establece una necesaria distancia crítica sobre quienes miran a la red como un espacio ideal para la democracia en el siglo XXI" (Norris, 2000:121).

El optimismo sobre lo que pueden representar Internet y los nuevos medios está condicionado a variables como la conectividad y la cultura política y participativa, que varía de un contexto a otro.[18] Toda investigación o análisis que se realice en torno a Internet debe partir del reconocimiento de la exclusión. En México el número de personas con acceso a Internet creció 14% en el último año al pasar de 34.9 a 40 millones de usuarios, de acuerdo con un muestreo realizado entre dos mil 329 usuarios, el 92% tiene cuentas de acceso a una red social. El 8% restante, asegura que no lo hace por falta de interés (62%), por protección de sus datos (53%), o por falta de tiempo (41%), principalmente. (AMIPCI, 2012).

Este reconocimiento no significa que se deba aceptar esta realidad, la cual está en posibilidad de revertirse a través de políticas públicas responsables, que no sólo

[17] Los investigadores estadounidenses Gabriel Almond y Sidney Verba entienden por cultura cívica o cultura política el conjunto de orientaciones psicológicas de una sociedad sobre los asuntos públicos. La producción informativa coadyuva a la formación de estas orientaciones descritas por los investigadores estadounidenses en 1963 en su estudio *The civic culture*.

[18] En 2011, el 22 por ciento de la población mundial tenía acceso a las computadoras con 1 mil millones de búsquedas en Google cada día, 300 millones de usuarios de Internet leen blogs, y 2 mil millones de videos vistos al día en YouTube. (AMIPCI, 2012)

fomenten el acceso, sino el uso y la apropiación, lo cual supone que las personas utilicen a toda su capacidad la tecnología y la adopten como parte de su vida cotidiana para mejorar su calidad de vida. Una vez marcada la distancia, es necesario abordar, desde la perspectiva comunicativa, por qué Internet puede ensanchar la participación ciudadana y acercar gobernantes y gobernados o a candidatos y posibles electores.

Internet es un conjunto de redes interconectadas donde coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad proveniente de una gran diversidad de fuentes; su uso, "además de reflejar una imperante desigualdad entre naciones y dentro de éstas, se ha convertido en fuente fundamental de productividad y competitividad en el mundo global" (Castells, 2002:28).

La red es indudablemente potenciadora de la comunicación dirigida, sin mediadores, como es el caso de la radio y la televisión, por cuyo entramado profesional y editorial pasa la información que llega a los ciudadanos. Un mensaje emitido en una conferencia de prensa por un candidato, por ejemplo, es tratado por un editor y un reportero antes de ser publicado. En la red, el proceso comunicativo de la era análoga: emisor-medio-receptor se trastoca, y da lugar a una relación directa entre quien dice y quien lo recibe, para excluir un medio de comunicación profesional, y de esta manera articular un modelo de comunicación horizontal en el que el receptor se convierte en emisor, ya que el Internet se caracteriza por la interactividad, es decir, la posibilidad de participación de los internautas, quienes no

sólo pueden participar sino compartir y personalizar los contenidos de su preferencia, gracias a aplicaciones diversas, propias de la Web 2.0[19].

De esta forma, las posibilidades de Internet para la comunicación política, de forma relevante en campañas electorales, resultan atractivas a medida que los partidos políticos y sus candidatos tienen la oportunidad de comunicarse de manera directa con los electores. Al ser paradigma de la comunicación segmentada, no generalista como la audiencia de los medios masivos, la red permite que los estrategas de campañas cuenten con universos de posibles votantes perfectamente segmentados para los cuales confeccionar mensajes de acuerdo con perfiles demográficos.

Otra ventaja, es que "este tipo de comunicación horizontal permite, en algunos casos, abordar temas complejos, lo que resulta casi imposible en la televisión, que exige montos presupuestales cuando menos para la producción de *spots*, con carga a los contribuyentes" (Maarek, 1997:42). Paralelamente, es innegable que es el espacio al cual se han trasladado las campañas sucias que no tienen cabida en los medios tradicionales.

Es el caso de México, cuya reforma electoral 2007-2008[20] estableció restricciones al acceso directo a la radio y la televisión de que gozaban los partidos

[19] Algunos consultores estadounidenses comenzaron a denominar a esta fase de desarrollo de la red participativa-interactiva como Internet o Web 2.0, concepto que comienza a ser acogido por la academia.

[20] La reforma electoral de 2007-2008 contempla que el Instituto Federal Electoral es el responsable de administrar los tiempos de los partidos en radio y televisión haciendo uso de los tiempos que constitucionalmente corresponden al Estado en estos medios (48 minutos diarios en cada estación). En tiempos de campañas federales el IFE proporciona a los partidos 41 minutos y siete a la difusión de mensajes de la autoridad electoral, en tanto que en otro tipo de procesos electorales, el porcentaje varía. En cuanto a los contenidos, se sancionan las campañas que contemplen expresiones que denigren a las instituciones, partidos y candidatos o bien los calumnien. Esta reforma no contempló a los medios digitales, si bien su acierto radica en que coadyuva a transparentar la relación entre medios y partidos/candidatos.

políticos, quienes negociaban sin reglas claras tiempos aire, particularmente con las dos grandes cadenas televisivas del país, Televisa y Televisión Azteca. Estas cadenas juntas, no sólo acaparan la audiencia sino la inversión publicitaria en medios (Delarbre, 2005:149).

Asimismo, la reforma mencionada abordó el asunto de los contenidos, previendo una sanción a las campañas sucias en contra de las propias instituciones electorales, partidos o candidatos.

2.4 WEB O POLÍTICA 2.0

Teniendo en cuenta la creatividad del ser humano no es de extrañar que se quiera explotar estas aplicaciones a distintas facetas de la vida. Así que con la aparición de la web, esta tecnología es aprovechada para la comunicación masiva en muchos campos. Entre ellos nos encontramos a los propios partidos políticos, la clase política, las Instituciones etc., de esta forma el ciberespacio se va llenando de páginas relacionadas con la política.

La *web* participativa nace en el seno de la *web* 2.0, definida como "una nueva filosofía surgida gracias a la evolución de la tecnología, posibilitado al usuario a acceder a la información, crear contenidos y aportar valor; de esta manera "lo que no se comparte se pierde y, en este sentido, cuantos más usuarios aporten contenidos, mayor será el valor percibido" (FIB, 2007:5).

La *web* 2.0 nace a mediados de 2004, como un fenómeno tecno-social popularizado a través de sitios como *Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace*, *Facebook, OnMyNews, Twitter*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando capturar usuarios/generadores de contenidos (Cobo y Pardo, 2007:15). La *web* 2.0 ofrece gratuidad, flexibilidad y evolución accesible a un creciente número de ciudadanos, a pesar de la brecha digital en países en desarrollo como México.[21]

Estas herramientas son las que hacen posible que podamos interactuar en una página *web* de forma más amplia que antes, con esto se puede fortalecer la democracia si somos capaces de darle un buen uso para difundir la realidad social y política para concientizar la emisión del voto electoral.

La política 2.0, esta relacionada con la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político, es la herramienta para sustentar participación e interacción entre votantes y los políticos. Con esta política, los votantes opinan, por ello, los blogs se perciben como medios potentes que pueden influir en la opinión pública y también como una gran ayuda para decidir por quién votar.

La *web* 2.0 ha tenido fuertes repercusiones sociales. El poder del ciudadano en la era digital es más importante que nunca, ya que cobra fuerza al manifestar sus gustos como consumidor, su opinión o su voto. Ahora, la gente tiene voz, puede ser escuchada y es más visible.

[21] México tiene una tasa de penetración de Internet del 40.6%, calculado por COFETEL al mes de diciembre 2011.

La *web* participativa produce cambios irreversibles en la sociedad, "el contenido generado por los usuarios contribuye, activa y efectivamente, a que se incremente la disponibilidad de contenidos en la red de banda ancha. La difusión de los contenidos generados por los usuarios y la cantidad de atención dedicada a esta área se ha convertido en una fuerza que agita la manera en que se crean, consumen y se distribuyen tradicionalmente los contenidos" (OCDE, 2007:28).

La *web* 2.0 representa una Internet cada vez más influenciado por los servicios *web* inteligentes basados en las nuevas tecnologías que brindan la facultad al usuario de desarrollar, clasificar, colaborar y distribuir los contenidos de Internet; así como también, desarrollar y personalizar las aplicaciones de Internet (OCDE, 2007:63).

El punto principal es saber aprovechar las nuevas tecnologías. Aunque nunca se podrá saber realmente quién votará a quién, se puede hacer un buen seguimiento del comportamiento de los votantes en las redes, se puede saber quienes trabajan activamente en la campaña, quienes están trayendo más voluntarios, y quienes realmente no son miembros activos, ya que las nuevas tecnologías ayudan a mantener la información actualizada casi al instante y los medios disponibles para todo aquel que quiera colaborar.

Esto supone un cambio en la relación de los partidos políticos con la ciudadanía y también en la propia estructura y prácticas de los partidos políticos. Ahora los políticos buscan la movilización ciudadana como algo esencial en sus

campañas. Su imagen de líder cercano es el producto a vender y despliegan sus estrategias *online* con nuevos formatos.

Estas situaciones nos dan posibilidades en dos sentidos desde un punto de vista político. El no institucional: como ha pasado en los Movimientos Indignados, 15M, etc. que han utilizado las redes sociales para organizarse sin tener una estructura institucional que mantuviera la acción social y política han sido capaces de organizarse y el institucional: es una forma de interactuar virtualmente con la clase política y la Administración Pública para darles a conocer nuestras demandas.

Las transformaciones han llevado a hablar de Gobierno Abierto, definido como "una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír sus solicitudes, cumplir sus necesidades y preferencias para facilitar su colaboración en el desarrollo de los servicios que se brindaran, comunicándolo de forma abierta y transparente" (Calderón, 2011:37).

El ciudadano puede participar más en la política y en la toma de decisiones, pasa de ser un sujeto pasivo para formar parte del proceso político de forma activa. Los medios de comunicación tradicionales permiten una comunicación unidireccional y centralizada que va de lo político a lo social. De modo que lo político genera una información limitada sin réplica alguna. En cambio en la *web* 2.0 la información se dirige a todas partes; fomentando el uso de las redes sociales y la participación activa de los ciudadanos.

Gracias a esto "el sitio *web* deja de ser un objetivo en sí mismo, el fin último de la interacción con el usuario, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. El usuario tiene un papel activo: no sólo accede a la información, sino que aporta contenidos y conocimiento" (FIB, 2007:21).

2.5 PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA

El papel que las redes sociales tienen en materia política es la de crear comunidades basadas en temas políticos con el fin de establecer un debate público, y de esa manera se convierte en una herramienta de movilización popular. Esta movilización está basada en la técnica más fácil que es el boca a boca. Puede ser un miembro de una comunidad o la propia comunidad la que lance a la red un evento. Su grado de propagación es exponencial, ya que cada uno de los miembros de dicha comunidad lo lanza a sus propios contactos y así sucesivamente.

Se convierten así en herramienta de movilización de una ciudadanía que no cree necesariamente en los discursos de una política tradicional. *Facebook* se ha convertido en el medio para convocar eventos con características análogas de organizaciones autónomas formadas espontáneamente, basadas en asociaciones de universitarios con cierta capacidad de actuación, además de poseer un grado de acción para exponer al público propuestas en las que pueden verse reflejados.

Quienes acuden a dichas convocatorias poseen características sociodemográficas dispares y heterogéneas, es simplemente gente harta con la forma en que funciona el sistema, que protesta desde el sentido común.[22]

El uso de las redes sociales como plataforma política, tiene dos caras. Si se observa dicho fenómeno desde la perspectiva positiva, el anonimato hace que dicha convocatoria no se asocie con ninguna formación política y que sea de una forma espontánea. Este tipo de movilizaciones hace que quien acuda deja de ser anónimo y así se genera la socialización entre los participantes, en este caso no hay un líder visible pero quien genera la convocatoria indirectamente se convierte en el portador de las necesidades que su movimiento exige. Sin embargo, este anonimato por parte de los convocantes vía *Facebook* no permite identificar al convocante. Dicho activismo se presta un poco a la manipulación de la información y de los usuarios.

Determinados colectivos o entidades que llaman a la movilización desde la propia página *web*, y además utilizan *Facebook* como ayuda a la difusión de dicha convocatoria, ofrecen una mayor fiabilidad por conocer de primera mano la entidad convocante. Otra de las caras de la moneda es la respuesta que estas convocatorias pueden tener tanto en la comunidad política como en la policial, de esta manera el clima pacífico de estas convocatorias es alterado.

Tales movimientos tienen repercusiones tanto sociales como culturales, convocando eventos en *Facebook*, se genera mayor conocimiento político, pues al

[22] http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/la-era-de-las-redes-sociales.html, Palabras extraídas de la entrevista realizada a Javier de Rivera, experto en redes sociales. Consultada Viernes 26 de Octubre de 2012.

conocer la información de primera mano y sentirse identificado habrá mayor apoyo a la convocatoria y se reflejaran las ganas de cambiar las cosas de forma pacifica.

Si hablamos del uso que los partidos políticos tienen de las redes sociales, debemos resaltar diferencias entre aquéllos de ideología política de derecha y los de izquierda (Sampedro y Seoane, 2009:32). Los primeros, utilizan plataformas profesionalizadas y jerarquizadas cuya apariencia exterior pretender confundirse con verdaderos movimientos sociales. Sin embargo quienes profesan políticas de corte izquierdista, tienen una presencia *online* irregular, con poca coordinación, usando plataformas tradicionales, pues su introducción en las redes sociales es lenta.

Al hablar del papel de las redes sociales, hay que subrayar su papel de difusión, convocatoria y movilización, ya que a través de ellas la sociedad civil puede organizarse para exigir que las situaciones en las que viven sean diferentes. Sin embargo, dichas redes no deben ser tratadas como agentes de cambio, sino como elementos de propaganda de un determinado movimiento o manifestación hacia la población. De esta forma la red permite abrir una nueva cultura digital de la que son dueños principalmente los jóvenes, los cuales conviven en paralelo con las nuevas tecnologías.

Este nuevo uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política empezó su andadura en Estados Unidos en el año 2008 con la candidatura del presidente Barack Obama, que realizo una campaña de *marketing online* que ha sido modelo a seguir para los políticos de medio mundo. Dicho modelo se basó en

movilizar a las masas mediante la red como herramienta de difusión y expansión. Fueron los propios internautas, a través de invitaciones a sus contactos, los que hicieron que explotara toda una ola de vídeos, comentarios y un flujo constante de información positiva hacia el candidato.

Desde la comunidad política debe advertirse a los activistas la falta de conciencia de los poderes que la red posee, para que hagan un buen uso de ella y de esta manera lograr que los simpatizantes se sienten más implicados.

CAPITULO III

CAMPAÑAS POLITICAS EN REDES SOCIALES

3.1 ¿QUE ES UNA CAMPAÑA POLITICA?

Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.

Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva. Política, porque en ellas se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública. Persuasiva, porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emocionales más que objetivos.

La comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye: principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, anunciando en forma visual los nombres, lemas, logotipos y candidatos de los partidos en competencia; continúa cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal o por la radio, la televisión, las redes sociales y debaten con sus opositores.

Las campañas siempre comunican algo: sus temas y mensajes centrales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato avivándolo en los actos que organizan, para distinguirlo de su competidor, a la vez señalan los puntos débiles de la oposición. La comunicación ocurre también mediante la presencia física, la vestimenta y el comportamiento de los candidatos, así como de los medios que utilizan para llevar a cabo la campaña, los cuales proyectan imágenes acerca de su capacidad para el puesto que buscan y de su futuro desempeño en el cargo.

Las campañas, en su versión moderna, surgieron a principios del siglo XIX como consecuencia del voto universal masivo y del desarrollo de las comunicaciones que hicieron necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares v por diversos medios, cada vez más variados y complejos. A medida que se ha transitado del voto censatario al voto femenino y de la juventud, así como de los caminos de herradura y el ferrocarril al correo directo y las redes de información, los candidatos han ampliado sus posibilidades de llegar a más electores de manera instantánea y selectiva, aprovechando con mayor rapidez y flexibilidad las oportunidades que se abren durante la campaña o que les brindan los errores de sus opositores para lograr la victoria en las urnas.

3.2 LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LA RED

Las campañas políticas evolucionan al ritmo como lo hacen los fenómenos sociales y políticos y éstos a su vez están influenciados en gran medida por el

desarrollo de las tecnologías. A través del tiempo se han experimentado cambios profundos en la manera de cómo la gente se comunica, sin querer hacer un recuento exhaustivo, diremos que uno de ellos se presentó con la aparición de las redes sociales, estas vinieron a transformar drásticamente la forma de comunicarse, de informarse y de entretener a la gente, desde luego que esto afectó a la manera de hacer política. A partir del uso generalizado la mercadotecnia dio un giro significativo, en los procesos de venta de productos y servicios de contenido de valor significativo se utilizaron los spots, éstos surgieron como el medio más socorrido para la promoción y las ventas, se crearon los primeros canales como *Facebook*, que hoy en día son entidades con un poder real, económico y también de influencia política.

Esto ha sucedido en todos los países, con los matices propios del grado de desarrollo, pero en general estos fenómenos han marcado la forma de comunicarse de la sociedad, del gobierno y en la manera de hacer política. Ahora con el desarrollo de la informática la disponibilidad del software esta al alcance de cualquier usuario, sin necesidad de tener grandes conocimientos de informática.

La tecnología acercó la información a todos, o a casi todos, porque si bien es cierto que ésta se encuentra disponible para quién tiene acceso a internet, también es cierto que no todos tienen la misma facilidad de acceso. Hay quienes aseguran que este es un factor que tiende a acentuar las diferencias entre países, así como entre individuos, lo que es todo un tema que por sí solo requiere una atención especial.

Pero lo que sí es un hecho incontrovertible y evidente para todos, es que esto cambió la forma de hacer política. Las campañas políticas tienen un enfoque de precisión, ante la facilidad de manejar una enorme cantidad de información sobre el comportamiento del ciudadano en términos de sus preferencias electorales, pero sobre todo en sus necesidades y aspiraciones en función de su perfil sociodemográfico, aunado a la posibilidad de ubicarlo geográficamente, y poder inferir comportamientos homogéneos por segmentos, lugar de residencia y en algunos casos conocer las preferencias individuales.

Las herramientas tecnológicas, junto con conceptos desarrollados se enfocan a conocer mejor los hábitos de consumo, preferencias y necesidades del individuo, para quienes han sabido manejarlo, interpretarlo y sobre todo llevarlo a la práctica, han significado una gran ventaja. Nuevamente, el conocimiento marca la diferencia.

La estrategia de una campaña política en Internet debe cubrir actividades para decir, escuchar, conversar y hacer. Ya no es suficiente usar Internet para reportar qué hace el candidato y en dónde está (como de hecho se puede atestiguar al menos en la forma en que los pre-candidatos están *Twitteando* actualmente), sino tener una estrategia para que el candidato participe, pues la conversación ya se da, con y sin él o ella, y no participar hace que el candidato o candidata aparezca distante y poco interesado en los temas populares de la ciudadanía.

Con el surgimiento de las redes sociales se ha democratizado y masificado el poder de opinión y debate de la información. En la actualidad, y gracias a estos

nuevos medios, cualquier persona puede convertirse en reportero de lo que acontece en su comunidad, en fuente de información y su mensaje es escuchado más que nunca por más receptores.

Esto ha dado vida a la ciudadanía abstencionista. La facilidad que representa estar sentado frente a la computadora y comentar en una red social, para escribir un *email* o leer en un *podcast*, ha brindado la posibilidad a una sociedad cansada de la información dominada por grupos privilegiados, y preocupada por resolver sus mínimas necesidades económicas, de incursionar en espacios poco explorados voluntariamente, como es la participación ciudadana o el debate político a cualquier nivel. Los *blogs* y comentarios *posteados* en herramientas como *Facebook* o *Twitter* entre otros, son escritos y comentados por ciudadanos activos o por "superusuarios", que eventualmente tienen influencia entre otros usuarios.

La percepción de la vida política, social y económica se genera no a partir de la información que generan los medios, sino de lo que los miembros de las comunidades virtuales construyen como grupos, los cuales cada vez son más poderosos.

3.3 LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN MEXICO

En México tenemos casi 40 millones de usuarios de Internet, 63% de ellos en edad de votar y destinan más de tres horas y media al Internet, así que como "mercado meta" de una campaña política resulta muy interesante. Para estos

usuarios la tercer y cuarta actividad más frecuente en Web es ver videos y acceder a redes sociales respectivamente (las primeras son *email* y *Messenger*). De cada diez Internautas en México, seis acceden a las redes sociales y de esos seis, 60% consultan sus redes sociales a diario.

La penetración de Internet es tal que los candidatos y partidos políticos deben hoy destinar mucho más recursos a las campañas de *marketing* político por Internet, no sólo un sobrante de lo usado en otros medios. Y se requiere un diseño estratégico de campaña política que considere al Internet como todo un entorno y no solo como un canal más para enviar mensajes unidireccionales.

Las agencias de *marketing* digital con conocimiento de los medios digitales pueden ser excelentes recursos en los equipos de campaña de los candidatos políticos. Una cosa es cierta, aquellos candidatos que improvisen la parte de Internet en sus campañas y no la consideren profesionalmente, con la ayuda de expertos, tendrán serias desventajas contra quiénes sí lo hagan.

La modificación de la Ley Electoral del 2007 prohíbe a los partidos contratar directamente medios como radio y televisión, hasta ahora el uso de Internet no regulado bajo esa ley, abre canales de comunicación que los pre-candidatos, los candidatos y los partidos pueden utilizar.

De hecho, desde ahora se ve una actividad intensa en Internet por parte de los pre-candidatos, quienes ya hacen su propio *marketing* en redes sociales, las cuales se usan para llegar a los periodistas y medios tradicionales de manera que de ahí

recojan notas e información que les interesa que se publique. No se ve, hasta el momento, a un candidato con una estrategia de Internet bien orquestada, y tampoco se les ve usando las redes sociales y el Internet para hablarle a la ciudadanía de su ideología o su propuesta política. Sin embargo, hay que considerar que muchos políticos que ahora se piensan como pre-candidatos o candidatos, no experimentaron el uso de Internet y las redes sociales en tiempos electorales y que no tienen esa experiencia, alguien les dijo que había que usar *Twitter* y lo usan de una manera poco productiva para los fines electorales y mostrando poco entendimiento del alcance del medio.

3.4 LAS CAMPAÑAS POLITICAS EN ESTADOS UNIDOS, Y ESPAÑA.

Alrededor del mundo, hemos podido observar la influencia del uso de las redes sociales y de internet. Mediante éstos, se han propiciado algunos de los movimientos más importantes de los últimos años: la caída de Milosevic en Serbia, los movimientos de resistencia en Irán o en China, la caída en 2000 del presidente de Filipinas, la revolución árabe de este año y el movimiento 15- M en España dan cuenta de esto.

Entre el 2003 y 2004 se debatió en línea la Guerra de Irak y la campaña electoral de las primarias en Estados Unidos. Después, sucedió lo mismo en España con las autónomas vascas y las gallegas. En Chile, Michelle Bachelet fue la primera en usar un blog de campaña.

Un caso que señala la influencia y relevancia que puede lograr la participación ciudadana a través de las redes sociales son "los cuatro días que cambiaron España" (Cayuela, 2004:60). Después de los atentados terroristas del 11 de marzo del 2004, España enfrentó un desafío de magnas dimensiones a 72 horas de la apertura de las casillas para las elecciones generales.

El sábado 13 de marzo se organizan manifestaciones espontáneas, a través de los celulares y correo electrónico, para repudiar al Partido Popular, quien en complicidad con los medios tradicionales culpó en primera instancia a ETA de los atentados. Los españoles indignados ante la mentira salieron a votar en multitudes. Por primera vez en la democracia española, un partido que gobernaba con mayoría absoluta fue desalojado del poder gracias en gran parte al poder de Internet.

En la campaña política de Obama la ciudadana jugó un papel transcendental en la construcción de su porvenir sociopolítico. Con el uso de mensajes claros y sencillos se produjo, a través de las redes sociales, un ejército conformado por los aliados del ex senador de Illinois.

Mark Zuckerberg creador de *Facebook* declaró "Sería tremendamente arrogante para una empresa tecnológica reivindicar un papel en los movimientos de protesta. Quizá, Facebook ha podido contribuir y aportar herramientas que su papel fue mucho menos relevante de lo que dijeron los medios". Sin embargo Mahmoud Meguid, un egipcio de 20 años, define la función de las redes sociales en el conflicto

como una herramienta clave a la hora de lograr una conexión entre quienes querían demostrar su descontento en contra del estado.

En España, los indignados fueron sorprendidos por el poder de las redes sociales para acrecentar su movimiento; pasaron de ser unos cuantos a cientos de miles y recurren a Internet, conectados a través de antenas instaladas por vecinos o comercios y con electricidad de paneles solares, para difundir su inconformidad.

Este movimiento expresó el hartazgo de una juventud española sin perspectivas, ya que el desempleo entre menores de 25 años ronda en el 45%. Como respuesta a un llamado en *Facebook* el 7 de abril, se manifestaron en Madrid bajo el lema juventud sin futuro, después, el 15 de mayo una nueva manifestación apoyada por la plataforma Democracia Real, volvió a reunir a miles de personas, en lo que se describe como el 15-M.

Fabio Gándara, inició en *Facebook* y en otros *blogs* la plataforma Democracia Real "son dos los culpables: los políticos, nuestros supuestos representantes, que actúan en conveniencia con los grandes poderes económicos; y los poderes económicos, que mediatizan a los grandes partidos, imponen un marco de desregulación y especulan con los bonos de los países". De este diagnóstico viene uno de los lemas más exitosos de la plataforma Democracia Real: "No somos mercancías en manos de políticos y banqueros".

Tras la creación en *Facebook* de la página *Spanish Revolution*, crecían a 1000 seguidores por hora. En *Twitter*, los temas mas comentados en España fueron

#acampadasol, #notenemosmedio, #nosquedamos y #spanishrevolution. En tres días Spanish Revolution reunió a 146000, y en *Twitter*, la cuenta @acampadasol registro 50000. La función de las redes sociales 2.0 es hacer comunidades donde los usuarios se puedan relacionar. Con esta herramienta al alcance de millones de personas, puede que las consecuencias de la masificación de este tipo de tecnología sean inesperadas.

3.5 EL CASO DE BARACK OBAMA

Internet como estrategia de campaña cobró importancia a nivel global en 2008 con la campaña del candidato demócrata, para muchos el presidente de la era digital. Una brillante y cuidada campaña participativa virtual en un país con un alto índice de conectividad que alcanza al 75% de la población (Internet World Statistics, 2009), los desaciertos de la administración Bush y la primera crisis económica del siglo constituyen una tríada inseparable de hechos que le allanaron el camino a la Casa Blanca.

Durante el proceso electoral de 2008 en Estados Unidos, la cuarta parte de los estadounidenses obtuvo información sobre asuntos electorales en la red, el doble de los que lo hicieron en la campaña de 2004 (Pew Internet and American Life Project, 2008). Aquellos ciudadanos entre 18 y 29 años consideraron a Internet como su principal fuente de información política. Este fenómeno confirma que en ese país la televisión abierta con todo y sus horarios prime time y sus legendarios periódicos,

tejedores de agendas políticas nacionales y globales, están en serios problemas y que los candidatos post Obama, para seducir a sus electores y aspirar a un cargo de elección popular, tendrán que hacer suyos espacios como *YouTube, Facebook* y *Twitter.*

El caso Obama corresponde a una realidad distinta a la de México, mientras en Estados Unidos diversos estudios muestran la paulatina pérdida de los niveles de audiencia de los noticieros de la tarde, en México este medio es el dominante además de que alcanza una penetración del 93% de los hogares (INEGI, 2006)[23]. Sin embargo, su éxito demostró que las posibilidades de Internet van más allá de subir videos a sitios como *YouTube.* La campaña electoral de Barack Obama representó un cambio en la actividad política instrumentado para convocar al ejercicio del voto, y cuyos fines centrales fueron:

a) Promover la participación ciudadana para obtener su apoyo económico y político, mediante el uso de redes sociales.

b) El reconocimiento de que los medios en la actualidad son convergentes, es decir, que en un solo dispositivo pueden fusionarse audio, video y textos.

c) Una estrategia que animará la consolidación de una democracia participativa y la construcción de una opinión pública.

[23] Esta realidad que empieza en un país con un elevado número de interactuados, hace de Internet un espacio no prioritario por los partidos políticos y sus estrategas. Si bien, no hay quien se atreva a desdeñarla, cuando el 54% de los electores son adultos entre 18 y 39 años, segmento que coincide con la edad del 45% del total de los usuarios de Internet en México. Además se debe reconocer que, cuando menos desde 2000, el número de usuarios crece a un ritmo exponencial, con 2 millones de usuarios nuevos en promedio cada año.

3.6 CONDICIONES DE LA CAMPAÑA DE BARACK OBAMA EN LAS REDES SOCIALES

Aunado al fenómeno de la Web 2.0, y como parte de la misma, es necesario comprender la dimensión de las redes sociales y la política, implementadas en la campaña de Barack Obama. El concepto de participación mediante nuevos medios implica también la comprensión política del otro en el proceso democrático, por ende su inclusión y respeto como actor político. La cultura de "la sociedad red es un proceso por el cual actores sociales conscientes de diferentes orígenes aportan a otros sus recursos y creencias, esperando recibir lo mismo a cambio, y más aún: la convivencia en un mundo diverso que acabe con el miedo ancestral a los otros" (Castells, 2001:17).

El potencial organizativo de las redes reside en tres de sus características principales: flexibilidad (reconfiguración en función de los cambios del entorno), adaptabilidad (capacidad de alterar su tamaño) y capacidad de supervivencia (no poseen un centro, poseen múltiples nodos y puntos de conexión). "Otras tres características del paradigma informacional de la sociedad red, que lo hace diferente de los sistemas mediáticos tradicionales e incrementa su potencial de participación para el desarrollo social, son:

a) Su capacidad autoexpansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad;

b) Su capacidad de recombinar, basada en la digitalización y en la comunicación recurrente;

c) Su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas" (Castells, 2001:30)

Las redes sociales de Obama se construyeron en sitios como *Facebook* (con más de 6,500,000 colaboradores), *MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Evenful, Linkedin, BlackPlanet, Faithbase, Econs, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve* y *DNC Partybuilder*. También se construye la participación mediante dos sitios que vertebran acciones, *mybarackobama.com* y *barackobama.com* para organizar encuentros entre seguidores en localidades, ofrecer noticias, donaciones y participación ciudadana en torno al proyecto político demócrata y que está vigente hoy en día.[24]

3.7 ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y CIFRAS EN LA CAMPAÑA OBAMA

La estrategia discursiva en la campaña de Obama fue el posicionamiento de la idea de hacer posible el cambio y la esperanza de ser parte del mismo. De acuerdo con el Vicepresidente de GMMB[25], Frank Greer, el mensaje que manejó la campaña de Barack Obama fue claro desde el principio: "Cambio y esperanza".

---

[24] www.mybarackobama.com y www.barackobama.com consultados el 11-05-12.

[25] Es la firma demócrata de comunicación política más grande de Estados Unidos, que ha sido la responsable de la planificación de medios de la campaña de Obama. GMMB también ha asesorado a otros líderes políticos como Bill Clinton y Nelson Mandela.

Cambio y esperanza fueron argumentos muy valorados entre los jóvenes, que estuvieron muy presentes en la campaña de Obama y sin duda fueron una motivación importante en la decisión de voto de los nuevos votantes, donde la votación del candidato demócrata duplicó la de su adversario, John McCain, "fiel a tradición conservadora del Partido Republicano, quien obtuvo mayores apoyos entre las personas de más de 65 años" (Pérez, 2009:21).

La identificación con este posicionamiento político, dio fuerza a la imagen de Obama frente a los nuevos votantes de entre 21 y 29 años. La aplicación de un modelo alternativo y convergente de nuevos medios dio a Obama una enorme ventaja frente a sus adversarios. La comunicación multidireccional mediante redes sociales, correos electrónicos, videos y mensajes *SMS* fueron los planos de exposición del candidato frente a los ciudadanos.

El sitio *www.mybarackobama.com* conectó a los votantes con la campaña y también a unos con otros. La tecnología usada en la campaña permitió involucrar a la gente que no había participado antes a conectarse y dar su opinión. Más de 280,000 personas crearon cuentas en *barackobama.com*. Estos usuarios crearon más de 6,500 grupos de voluntarios para hacer campaña de tierra y organizaron más de 13,000 eventos *offline* utilizando el sitio. Los estadounidenses le respondieron presentando más de 15,000 ideas políticas a través del sitio web.[26]

[26] *BarackObama.com*

A través del sitio *mybarackobama.com*, se realizaron más de 370,000 donaciones en línea, la mitad de las cuales fueron menores a los $25 dólares. Los usuarios que crearon páginas personales para recaudar fondos a favor de la campaña lograron más de 1.5 millones de dólares. Cifras provenientes de mybarackobama.com indican que se logró obtener la donación de 3 millones de personas a través de Internet. Este éxito permitió sentar las bases para "el establecimiento de un gobierno electrónico una vez en la Casa Blanca que abriese las prácticas cerradas de gobierno a una mayor participación ciudadana y conectar a los estadounidenses con la democracia" (Pérez, 2009:23).

El sitio oficial de campaña, *mybarackobama.com* registró a 15 millones de personas en su lista de correo electrónico y 7,000 variaciones de más de un billón de e-mails en 2008. Con la llegada del e-mail la contribución se hace cercana y anónima, ágil y libre. Según datos de GMMB, Obama logró juntar 5 millones de amigos distribuidos en 15 sitios de redes sociales de los cuales 3 millones de amigos los tenía en *Facebook* que actualmente supera los 6 millones y medio.

En lo que respecta a su sitio web, se registraron 8.5 millones de visitas al mes, 2 millones de perfiles con 400,000 aportaciones a los blogs. El sitio de videos mas popular no se quedó atrás, pues publicó cerca de 2,000 videos, los cuales fueron vistos más de 80 millones de veces; a su vez 442,000 usuarios generaron videos en *YouTube* respecto a Obama (Pérez, 2009:26).

El ejercicio político llevado a cabo en la campaña Obama demuestra la clara aplicación de los principios de la democracia participativa. Todas las herramientas de participación mediante los nuevos medios y sus aplicaciones interactivas propias de la *web* 2.0, fueron utilizadas bajo las premisas de convertir al ciudadano en parte del proyecto político, como un actor con posibilidades de expresión, organización y cambio.

Una vez en la presidencia la página de La Casa Blanca, fue rediseñada. El nuevo sitio de La Casa Blanca, (*www.change.gov*)[27], incluye en la actualidad transmisiones en vivo de las conferencias de prensa del presidente y de su gobierno, al que se pueden enviar preguntas y opiniones mediante una página en *Facebook* y mediante un blog (*http://www.whitehouse.gov/blog/*)[28]. Además el ciudadano puede participar mediante otros canales de La Casa Blanca en *YouTube, Twitter, Flickr, MySpace, Vimeo y iTunes*[29].

El ejercicio inteligente en el uso participativo requiere un quehacer político que exprese compromiso, honestidad, interacción y confianza de los actores políticos en las esferas de conducción y gestión política del desarrollo, y la consolidación de la confianza y compromiso de los ciudadanos en el proceso de gobierno y cambio

[27] El equivalente en México al sitio oficial del Gobierno e México, Presidencia de la República, (http://www.presidencia.gob.mx/), no incluye herramientas de la Web *participative*, como Facebook, YouTube, o blogs. Incluye un incipiendo *live streming* (transmisión continua) al que se pueden subir comentarios vía Twitter.

[28] El sitio Web ofrece: una sección denominada *Open Government* en la que se anima a los ciudadanos a que envíen sus ideas, clasificada en áreas de Gobierno, como: economía, derechos humanos, vivienda, sanidad, etc. La sección llamada *An American Moment* pide a los periodistas ciudadanos que envíen sus experiencias sobre la campaña y la jornada electoral. Las noticias y el blog estarán abiertos a la participación ciudadana mediante comentarios.

[29] Los sitios de The White House en la Web participativa:
- Facebook: http://apps.facebook.com/whitehouselive/
- YouTube: http://www.youtube.com/whitehouse
- Twitter: http://www.twitter.com/whitehouse
- Flickr: http://www.flickr.com/whitehouse
- MySpace: http://www.myspace.com/whitehouse
- Vimeo: http://www.vimeo.com/whitehouse
- iTunes: http://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewArtist?id=299652047

social. Esto significa un gobierno legitimado por la verdadera participación democrática y fortalecida por las herramientas del "e-gobierno"[30].

De esta forma, observamos en la campaña de Obama el abandono de las viejas prácticas, que tradicionalmente se han realizado en los medios electrónicos y en prensa escrita, tales como la descalificación del contrario político y la llamada guerra sucia o campaña negra como instrumento de legitimación o forma de ganar adeptos. Estas prácticas vistas en las campañas políticas en México durante las elecciones del nuevo siglo, no son más que el signo de una cultura política muy alejada de los valores inscritos en la democracia participativa.

Los nuevos medios y sus posibilidades interactivas tienen un valor adicional que exige de los políticos coherencia, compromiso y transparencia, es decir, que tienen memoria. La participación exige del mismo modo continuidad en la ejecución de los proyectos políticos, los compromisos de campaña y la atención a las demandas y opiniones de una ciudadanía diferenciada y diversa. La campaña de Obama consolidó su fuerza en la comprensión de la capacidad política de las redes sociales digitales y en la inclusión participativa mediante nuevos medios. "Identificamos cuatro estrategias que sustentaron la campaña de Obama en 2008:

a) La política de base con los activistas autónomos como núcleo

b) Un activo voluntariado en *call centers* motivados y segmentados con el consiguiente financiamiento y publicidad obtenidos *on-line*

[30] También denominada: *e-government, gobierno electrónico, democracia electrónica, democracy on-line.*

c) La política de proximidad (SMS, *Twitter, Facebook*, etc.)

d) La presencia y continuidad, real y franca, directa, comprometida, honesta, responsable, respetuosa y transparente en las redes sociales como reflejo social, político y organizativo del cambio político" (Pérez, 2009:30).

Esta experiencia, demostró el uso tecnológico digital que se puede utilizar en campañas políticas y gestiones de gobierno, existiendo coherencia y compromiso con un proyecto político que incluya a los ciudadanos y su participación como base para el cambio social, una filosofía política basada en la democracia participativa.[31]

[31] Se suele referir a formas de democracia en las que los ciudadanos tienen una mayor participación en la toma de decisiones políticas que la que les otorga tradicionalmente la democracia representativa, esta última es una de las democracias más usadas en el mundo.

CAPITULO IV

MEXICO: LAS REDES SOCIALES EN 2012

4.1 LAS REDES SOCIALES Y LOS USUARIOS EN MÉXICO

Las elecciones del pasado 1 de julio fueron una gran expresión de la decisión personal de los más de 50 millones de mexicanos participantes, a pesar del factor de compra-venta de votos que contaminó la limpieza del ejercicio. En un sistema de libertades las decisiones del individuo estarán en el centro de su propio desarrollo, ya que las elecciones libres son necesarias como instrumento de coordinación social.

Actualmente se destaca el novedoso papel que las organizaciones civiles jugaron en el proceso electoral de 2012, a través de las redes sociales los ciudadanos difunden sus opiniones personales sean o no coincidentes con las posiciones de partidos políticos, asociaciones, intereses de grupo o hasta de simples individuos.

Instrumentos atractivos para cientos de millones de personas por todo el mundo: los celulares, laptops y ahora evolucionados en *tablets* son artefactos que, debido a su servicio al mundo de la información y los negocios, inciden en muchos otros campos de la vida moderna. Su influencia es incontenible en todo género de relaciones sociales, económicas y familiares.

El nuevo horizonte de comunicación que se extiende por todo el mundo no sólo sirve para comunicar ideas. Las redes informáticas no sólo afectan esquemas

educativos, sino que en lo político ofrecen espacios a grupos que igual contribuyen o destruyen las bases de entendimiento para el desarrollo equilibrado de la sociedad.

La evolución de nuestra democracia ha llegado a una importante coyuntura, como de los países antes mencionados; las manifestaciones estudiantiles que hace poco aparecieron, ostentándose inicialmente con una política neutral, son muy diferentes a las agrupaciones formales, que en años pasados impulsaron el desarrollo de las instituciones electorales.

Como parte del proceso de hacer públicas sus aspiraciones presidenciales, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri incursionaron en las redes sociales. Cada uno en su estilo, algunos con objetivos claros y otros como producto de una moda que facilitaba la interacción con el electorado, la presencia en estos espacios cobró relevancia al grado de contar con un responsable del diseño de estrategias de comunicación y de mantener vigente la imagen de cada candidato.[32] Esta incursión no fue fortuita ni se generó espontáneamente. Los candidatos a las gubernaturas en 2010 y 2011 recurrieron a las redes con resultados diversos.

La mayoría de los comentarios que conforman los racimos de opiniones dejados en *Facebook* son positivos. Sin embargo, aunque de manera aislada se hacen presentes las críticas en un tono similar al empleado en *Twitter*. Quizá obsesionados por la presencia abrumadora del halago, estas críticas ni siquiera alcanzaban a

[32] La imagen política se ha convertido en una amalgama compleja que va más allá de una simple estrategia de comunicación, y que exige pensar en términos de una política de la imagen o una opinión pública política, de la cual dependerá la legitimidad y el futuro de un candidato, un partido, una institución e incluso de un país.

percibirse. Asimismo, revisar los miles de comentarios que se generaban cotidianamente sobre todo en los perfiles de Peña Nieto y Vázquez Mota era una tarea que se tornaba poco productiva[33].

Las características de *Facebook* permiten que estas críticas pasen inadvertidas, además de que pueden ser mediatizadas con comentarios favorables; en *Twitter* el escenario es diferente[34]. Una revisión sistemática de los *Time Lines* de los candidatos da cuenta de que antes, durante y después de las campañas fueron sujetos de innumerables críticas. De hecho, a través de diversas metodologías algunos interesados en el seguimiento de las campañas en las redes han dado cuenta de los comentarios positivos y negativos generados hacia los candidatos.

Mención aparte merecen los *Hashtags* que buscan que un tema se convierta en *Trending Topic*[35]. Panistas y perredistas han desarrollado sus propias estrategias que, aunque no colocan a sus personajes entre los temas más discutidos, sí envían mensajes proselitistas que además agreden a sus contrincantes. Esta estrategia se alcanza mediante el empleo de cuentas apócrifas, o que tienen nombre y apellido, cuyos usuarios reciben pagos mensuales por su trabajo[36]. Por lo demás la fabricación de *Trending Topics* abre la puerta a la participación de usuarios que se caracterizan

---

[33] Para hacer éste y otros trabajos relacionados con el tema, incursioné al azar en algunas actividades de campaña de ambos candidatos que estaban salpicadas de comentarios. Me di cuenta que un mismo usuario podía colocar hasta diez veces un mismo comentario crítico y, desde luego, la abundancia de halagos, felicitaciones y apoyos. De cualquier manera, nunca hubo respuesta

[34] Como en el caso de *Facebook*, para la redacción de éste trabajo revisé periódicamente los *Time Lines* de los cuatro candidatos.

[35] Son las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en *Twitter*. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio. El usuario puede escoger el ámbito geográfico que prefiera en función de a quién sigue el propio usuario

[36] Por ejemplo la cuenta @Brozo_TV es apócrifa y está al servicio del PAN. Oscar García, @ciudadanooscar, es uno de los brazos perredistas en las redes sociales. Ambos han sido denunciados en más de una ocasión pero tienen una gran presencia en las redes sociales.

por su bajo nivel, producto de la falta de información. En este escenario es difícil que estos temas contribuyan a la construcción de la opinión pública.

4.2 LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES DEL 2012 EN FACEBOOK

En 2012 las elecciones se disputarán en la *web*, las nuevas tecnologías permitirán a los ciudadanos observar y criticar a sus gobiernos, la opinión pública se generará en las redes sociales y la estrategia estará encaminada a las comunidades virtuales, pero ¿cómo aprovecharán los gobiernos y los políticos esta oportunidad?

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, en 2009 28 millones 439 mil 250 mexicanos tenían acceso a internet. La cifra equivale aproximadamente al 26% de los habitantes.[37] De ellos, una cifra aún menor utiliza redes sociales: de acuerdo a un estudio realizado por *SMLatam*, en nuestro país 12 millones de usuarios utilizan *Facebook*, cifra menor al 10% de la población. A pesar de la relativa poca penetración de las redes sociales, es importante analizar las relaciones existentes entre voto y su utilización.

Facebook ha sido la red social en la que los partidos acumulaban ya alguna experiencia ya sea mediante perfiles y páginas personales de cada candidato o a través de grupos de apoyo personales o institucionales. No obstante, se ha dado un pequeño paso adelante en su uso con el fin de crear conversación y enriquecer los

[37] De acuerdo a las proyecciones del Consejo Nacional de Población (Conapo) en 2011 la población en México sería de 108, 396, 211 habitantes.

mensajes y no limitarse a su uso como almacén de fotos, vídeos y declaraciones de los candidatos

Durante las elecciones de 2012, *Facebook* fue utilizado por los candidatos y candidatas como instrumento de campaña. Es difícil saber el impacto real que tuvo dicha red en el voto por dos motivos. Aun no se ha actualizado la información sobre penetración de servicios de Internet para la elección de 2012 y porque para esta redacción no se uso como material de apoyo encuestas de salida[38].

La posibilidad de generar un mayor activismo y empoderarse de los movimientos o comunidades de ciudadanos que dirán a sus "seguidores" por quién votar, deja en claro el potencial de las comunicación *web* en la actividad política y gubernamental.

La implementación de *Facebook* en la estrategia de *Marketing* político tiene la ventaja de llegar a millones de votantes recortando los gastos de promoción y propaganda; se ha convertido en un nuevo canal de comunicación entre gobiernos, políticos y ciudadanos, sin embargo, para quienes se aventuran a implementar una estrategia digital sin la asesoría de un experto se ha convertido en un arma de doble filo que ha causado desastres de comunicación en varios gobiernos, dañando la imagen de algunos políticos y sus administraciones.

Los 13.4 millones de usuarios de *Facebook* en México ya no se conforman con escuchar pasivamente lo que un gobierno o figura política tiene que decir, ahora

[38] El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realiza de forma anual, desde 2001, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). Como el nombre lo indica, la encuesta arroja datos representativos a nivel nacional. La Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) cuenta sólo con cifras nacionales, calculadas por dicha institución con base en datos del INEGI

quieren ser escuchados e interactuar con sus representantes, logrando un potencial de capitalización política si la estrategia digital está bien administrada.

Los publirrelacionistas de los políticos se percataron gradualmente que *Facebook* es un espacio de acercamiento a simpatizantes y a electores potenciales. Así comenzaron a poblar una parte de esta red. Tenían como común denominador que eran conocidos por los usuarios; por ello no les fue difícil ganar adeptos. Enrique Peña Nieto ingresó cuando era gobernador del Estado de México, con miras a su carrera futura. Josefina Vázquez Mota lo hizo al inicio de su breve trayectoria legislativa mientras que Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri lo hicieron ya como candidatos presidenciales.

Con excepción de Andrés Manuel López Obrador, los estrategas de los otros candidatos dieron un uso similar a sus perfiles de *Facebook*. La incursión de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota fue más exitosa que la de sus otros dos contendientes; el primero acumuló 3 millones 356 mil 652 seguidores[39], mientras que la segunda logró un millón 213 mil 677[40]. Ambos tenían el mismo estilo de interactuar con sus comunidades. Los párrafos cortos que resumían la jornada cotidiana eran preámbulo para desplegar grandes cantidades de fotografías. Siguieron el ritual de esta red social, dejaban comentarios de apoyo y llenaban de "me gusta" las imágenes que diario se actualizaban.[41]

---

[39] Información obtenida en http://www.facebook.com/EnriquePN, el 29 de Junio de 2012

[40] Información obtenida en http://www.facebook.com/josefinamx, el 29 de Junio de 2012

[41] La última publicación de Josefina Vázquez Mota fue el miércoles 27 de junio, en cumplimiento con la ley electoral. En cinco renglones daba por concluida su campaña, decía sentirse satisfecha de sus logros y llamaba al voto. Las imágenes no fueron necesarias: 39,159 seguidores señalaron que "les gusta" y recibió 5,986 comentarios. Enrique Peña Nieto nunca estuvo fuera de Facebook: sus seguidores vieron imágenes de la firma del pacto de civilidad, y de la

Gabriel Quadri apenas logró 116 mil 440 seguidores[42] a pesar de que su red social era mucho más creativa: recurría a imágenes de Los Simpson para apoyar su campaña, mostraba imágenes con sus seguidores, también acompañadas de pequeños párrafos. Manuel López Obrador consiguió 640 mil 979 seguidores[43]. A diferencia de sus contrincantes, abría espacios para que los visitantes opinaran sobre su campaña; espacios que se convirtieron eventualmente en análisis de sus propuestas o bien, le mostraban su apoyo. A pesar de estas diferencias, los cuatro tuvieron un elemento en común: la nula socialización con sus simpatizantes.

4.3 UN NUEVO RECURSO PARA LAS ELECCIONES DE 2012: TWITTER

Twitter es la tercera red social más popular en México: 55 por ciento de los internautas nacionales están inscritos a ella, el 61 por ciento de ellos accede diariamente y el 47 por ciento lo hace a través del teléfono, tubo un rol protagónico en las recientes elecciones. Las disparidad entre los resultados de las encuestas realizadas por diversas casas especializadas y los resultados que arrojó el PREP, tienen relación con el activismo ciudadano observado a través de las redes sociales, en especial *Twitter*, donde por supuesto se ha extendido el debate postelectoral.

De acuerdo con la agencia de social media, Mente Digital, existen 32 mil cuentas de *Twitter* relacionadas con México. El número de usuarios es poco

---

familia reunida en Atlacomulco antes de las elecciones la mañana del 1° de julio. A las once de la noche, poco antes de que se oficializara su ventaja aparecieron 17 nuevas fotografías en Facebook que provocaron 77,966 "me gusta" y 5,986 comentarios.

[42] Información obtenida en http://www.facebook.com/GabrielQuadri, el 29 de Junio de 2012

[43] Información obtenida en http://www.facebook.com/amlo2012, el 29 de Junio de 2012

significativo en cuanto a la población, sin embargo, la red social ha alcanzado gran cobertura en los medios; la popularidad y la influencia en la red social están relacionadas con los resultados de la contienda.

El ciclo de vida de *Twitter* en México se encuentra en la etapa de crecimiento (introducción, crecimiento, madurez y muerte), por lo que aún queda una brecha importante para que logre ingresar a la etapa de madurez. A pesar de ello, México se encuentra en quinto lugar en la producción de *Twits*. Tiene 2% de la producción global después de Estados Unidos, Brasil, Indonesia y el Reino Unido[44].

La penetración súbita de los teléfonos inteligentes tomó la estafeta del lento proceso democratizador de las computadoras conectadas a internet (donde el precio se convertía en una variable discriminadora) y, al mismo tiempo, eliminó barreras de entrada al 3G.

Otro de los elementos para la evolución de la cultura *Twitter* es la arquitectura de las campañas electorales; primero, se requieren candidatos hiperactivos que comprendan las demandas del tiempo real para generar múltiples *Hashtag*[45] y por ende percepciones. En Francia, por ejemplo, la pasada campaña presidencial duró mil 293 horas. Los encargados de las cuentas de varios candidatos comprendieron que la producción de noticias está en función del tiempo y no de las actividades electorales. Suena caótico, pero los histogramas dejaron de existir. Lo mejor es

[44] Estudio de la Universidad de Oxford, http://www.oii.ox.ac.uk.

[45] Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión personal respecto al tema abierto con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que dan nombre a ese tema.

quitarse el reloj. No tiene sentido dividir al día en 24 horas sino en el número y calidad de contenidos, de *Twits* que pueden mover percepciones entre los *Twitteros.*

Josefina Vázquez Mota fue la primera en incursionar en los *microblogs* de 140 caracteres todavía como diputada, aunque con miras a buscar la candidatura presidencial de su partido. Seis meses más tarde lo hizo Andrés Manuel López Obrador. Gabriel Quadri ingresó en abril de 2011 y unos meses después, ya en campaña, Enrique Peña Nieto.[46] A través del seguimiento voluntario de las personas seleccionadas para que cada usuario construya su red, los cuatro presidenciables conquistaron seguidores. Josefina Vázquez Mota, 912 mil 498; Andrés Manuel López Obrador, 787 mil 584; Enrique Peña Nieto, 916,692 y Gabriel Quadri 227 mil 817. Y los cuatro dieron el mismo uso a sus cuentas de *Twitter:* ubicar a los seguidores en los puntos de sus respectivas campañas y dar cuenta del resultado de sus eventos, siempre exitosos de acuerdo con sus comentarios.[47] Pero igual que en el caso de *Facebook*, la interacción fue prácticamente nula.

Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota, en ese orden, aprovecharon *YouTube* como complemento de sus campañas. Los dos primeros abrieron sus canales y, junto con Josefina Vázquez Mota, subían cotidianamente videos que daban cuenta sobre todo de sus actividades

[46] Según los datos de su perfil, Enrique Peña Nieto está en *Twitter* desde marzo de 2007; es posible que haya hecho cambios en su cuenta, pues ya como candidato presidencial se hizo presente en esta red social.

[47] Con excepción de Enrique Peña Nieto, los otros tres candidatos estuvieron presentes en la red desde hace más de un año. Sin embargo, en este tiempo generaron muy pocos *Twitts*, siempre limitados a los usos arriba descritos. Josefina Vázquez Mota publicó 3,173; Gabriel Quadri 1,461; Enrique Peña Nieto 1,198 y Andres Manuel López Obrador 1,679.

complementadas con entrevistas y material de índole diversa.[48] Igual que en los casos previos, la interacción con los visitantes fue nula a pesar de los comentarios que quedaban como testimonio de las innumerables visitas que recibían.

4.4 REFUERZO DE CANDIDATURAS 2012 EN YOUTUBE

YouTube: Broadcast Yourself, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por *Google* en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Según la propia definición del sitio: "Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la *Web*"[49]. *YouTube* "permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios *Web*, dispositivos móviles, e-*mail* y *blogs*. El sitio ofrece poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, *YouTube* podrá convertir a los usuarios en los emisores del mañana"[50].

Quizás *YouTube* podrá convertirse en un instrumento de diálogo en el futuro próximo, dadas sus posibilidades técnicas y socializantes. Hoy no lo es. Se administra de forma empresarial, ejerce un estricto control de contenidos, implicados los propios usuarios, donde deciden finalmente los dueños del sitio. Ofrece una aparente plataforma de autoproducción con límites morales que

[48] Gabriel Quadri no utilizó YouTube como sus tres contendientes. La búsqueda arroja mas de 3,800 videos que muestran al ambientalista en diversas actividades en medios de comunicación. Estos videos fueron subidos por los propios medios y, eventualmente, por sus detractores, como cuando se descubrió que utilizaba la Combi como parapeto de su campaña ya que hacía el viaje en auto blindado y dos cuadras antes abordaba el vehículo que caracterizó sus primeros spots de campaña.
[49] Información del sitio www.youtube.com
[50] Información del sitio www.youtube.com / recuperada: 05/08/2012.

responden a la lógica del mercado al que se ofrece. La autoproducción en *YouTube* tiene sus límites comerciales, moral y políticamente convenientes para el mantenimiento de su proyección.

YouTube heredó los contenidos temáticos y el tratamiento banal de los contenidos que realiza el capitalismo para la industria cultural: cine, televisión, radio, música, prensa, internet. A los recursos técnicos de Internet: instantaneidad, tiempo real, ubicuidad territorial, se suman los contenidos establecidos en categorías temáticas y de tratamiento audiovisual, propias de la industria cultural dominante en el mundo capitalista actual.

YouTube permite realizar situaciones de comunicación compartidas, donde el valor de verdad de los textos pasa a un segundo plano y el contexto construido colectivamente bajo las reglas de consumo y producción textual del sitio, es lo que determina sus significados.

Los canales en *YouTube* o la subida cotidiana de materiales no están exentos de críticas que, nuevamente, se pasan de largo. Más importantes son los miles de materiales, la mayoría de aficionados, que durante las campañas se subieron a esta red social para denostar la imagen de los candidatos. Una práctica que venía de otros procesos electorales y que ha mostrado ser más exitosa que el halago gratuito.

CONCLUSIONES

Al analizar el concepto de redes sociales, sostenemos que es difícil llegar a una definición absoluta en tiempo y espacio, la variable más constante es el desarrollo en su sentido más amplio, en una nación no puede haber desarrollo sin apertura de medios. De las principales definiciones optamos por la que mejor se ajustó a las circunstancias sociales, políticas y económicas, considerando tanto el ámbito interno como internacional. De nuestra inclinación de apartarnos de la definición restringida, se deduce que las redes sociales deben estar ligadas al intercambio, y producción de bienes o servicios sociales.

Es evidente que los trabajos hasta ahora realizados por diferentes autores al tema de las redes sociales como plataforma política no son del todo abundantes en el mercado electoral; actualmente son en definitiva uno de los medios de comunicación más poderoso entre la sociedad, afortunadamente el poder persuasivo de las redes sociales, no afecta de la misma manera a todos los estratos sociales.

Si bien las redes sociales moderadamente críticas son necesarias y deseables para el fortalecimiento de la legitimidad política de México, tienen que sujetarse a las reglas políticas tácticas. El marco de libertad de la crítica lo determina por lo general el desarrollo político, económico y social, es decir, en la crisis de legitimación con Felipe Calderón Hinojosa, aumentó el uso de las redes sociales como medio de participación de un gran numero de la ciudadanía.

La carrera por la presidencia de México comenzó este año el 30 de marzo en condiciones muy distintas a las que se dieron en 2006. Por primera vez las redes sociales tomaron un importante papel en la contienda como difusores de información, medidores de tendencias y como publicidad para los candidatos. Si bien las redes sociales no decidieron el ganador, sí fueron parte fundamental del proceso electoral y sus repercusiones sociales no pueden ser ignoradas.

Facebook, Twitter y *YouTube,* pasaron de ser simples canales para comunicarse a herramientas de influencia; el objetivo no sólo era obtener seguidores, sino establecer canales de comunicación con los usuarios para fortalecer las relaciones con los candidatos y crear lealtad hacia los mismos. Durante las campañas se llevaron a cabo estrategias y tácticas en redes sociales buscando llegar a los ciudadanos, a sus simpatizantes y a los indecisos.

La tecnología no sólo ha hecho accesibles las redes sociales para las computadoras. Ahora también los teléfonos móviles permiten entrar a Internet y a estas redes. La inmediatez que esto proporciona también formó parte del fenómeno sociopolítico que ocurrió durante el periodo de elección presidencial. Cuando acontecía algo, en especial con los candidatos, era publicado de manera casi inmediata. Esto hizo que existiera una información mucho mayor a la que se tenia años anteriores con los medios tradicionales.

La participación de los ciudadanos en temas de política es muy importante para entender el buen funcionamiento de un país o de un pueblo democrático

representativo. Revisar, preservar y fomentar la salud mental de las sociedades, a través de las identidades sociales, políticas, económicas y culturales, está relacionado con la participación de los ciudadanos en los comicios electorales y sobre todo con las nuevas prácticas económicas o riquezas materiales.

Por lo tanto puedo concluir que las redes sociales no son el único elemento determinante en las contiendas electorales, y no es suficiente para ser usado como única plataforma política dentro de una campaña electoral. Si bien el poder persuasivo que tiene es mucho, es también un complemento más para definir al triunfador en tan complicado proceso como lo es una contienda por la obtención del poder de gobernar.

El grado de influencia que contenga la publicidad dentro de las redes sociales es una poderosa arma de la que dependen todos los aspirantes al poder. Por lo tanto, las redes sociales en conjunto con otros medios de comunicación, son determinantes en el momento que el electorado emite su voto, ya que gran parte de la población accede a las redes sociales, lee periódico, escucha radio y ve televisión para enterarse de los asuntos políticos del país, así como para determinar el partido y candidato por el cual va a votar.

De esa forma mencionamos que el papel que juegan los medios de comunicación en nuestros tiempos cada vez cobran mayor fuerza en nuestras sociedades, los políticos hacen uso de los medios y de la opinión pública de acuerdo con la lógica de nuestros tiempos, pues es claro que cada vez son más llamativos la

producción de imágenes, mensajes, narraciones y son los medios de comunicación en donde se sopesan los distintos escenarios cada vez más escasos en cuanto a la percepción del poder y más perceptibles en cuanto a la perdida de credibilidad, la insatisfacción de las demandas que la sociedades exigen, etc.

Inconsciencia, persuasión, publicidad, todos estos conceptos no pueden faltar en una campaña electoral, y aunque no nos demos cuenta, son conceptos que tampoco faltan en nuestra vida diaria y que ejercen sobre nosotros efectos impresionantes. Ellos nos inclinan a tomar decisiones mediante la información que se transmite en los medios de comunicación y por si fuera poco, son formadores ideológicos.

Los jóvenes mexicanos esperaban que las redes sociales tuvieran un impacto sobre los resultados electorales, sin embargo se dieron cuenta de que los medios tradicionales aún tienen mucho poder e influencia sobre la mayor parte de la población mexicana. La televisión educa todavía a muchos, pero se espera que para las elecciones del 2018, los papeles hayan cambiado. Si esto pasa, la información será bidireccional y habrá una participación por parte de la sociedad en el proceso electoral, generando una comunicación con los candidatos.

BIBLIOGRAFÍA

AMIPCI. (2009) *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Disponible en: http://amipci.org/.mx/estudios/

Barranco, F. (2010) *Marketing político.* Argentina, Pirámide.

Boyd, D. M, & Ellison, N.B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13 (1), article 11, Disponible en: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison

Calderón, C. (2010) *Open Government – Gobierno Abierto*. Alcala, Algón.

Castells, M. (2001) *La era de la información: economía, sociedad y cultura.* Madrid, Siglo XXI.

Castells, M. & Sey A. (2007) La sociedad red: una visión global. *De la política en los medios a la política en red.* Madrid, Alianza.

Cayuela, R. (2004) *Madrid: una semana de marzo*. Revista Letras libres, año 6, n. 64.

Cobo, R. & Kuklinsky H. P. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. México, FLACSO.

Clasificación de redes sociales en: http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Redes_sociales_en_Internet

Dahl, R. (1993) *La Democracia y sus críticos.* Barcelona, Paidós.

Delarbre, R. (2005) *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México, Cal y Arena.

Elster, J. (2001) *La Democracia deliberativa.* Barcelona, Gedisa.

Fundación de la innovación bankinter. (2007) *Web 2.0: El negocio de las redes sociales.* España, FIB.

Giddens, A. & Cifuentes P. (2003) *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestros días.* México, Taurus.

Gutiérrez, A. (2006) ¿Hay alguien capaz de seguir el ritmo a la Red? *La web 2.0 transforma al receptor en usuario activo*. 112 (4), Artículo 115, Aceprensa, Disponible en: http://www.aceprensa.com/articles/la-web-2-0-transforma-al-receptor-en-usuario-activ/

Habermas, J. (1982) *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública.* Barcelona, Gustavo Gilli.

INEGI. (2006) *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2006.* Disponible en http://www.inegi/.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2006/Octubre/comunica1.pdf

INTECO. (2009) *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online.* Disponible en http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/

IWS, (2012) en: http://www.internetworldstats.com/

Jenkins, H. (2004) *The cultural logic of media convergence.* Londres, NYU Press.

Laswell, H. (1948) The structure and function of communication society. *The communication of ideas.* Nueva York, Harper.

Maarek, P. (1997) *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós.

McNair, B. (2003) *An Introduction to Political Communication*. Nueva York, Taylor & Francis.

McQuail, D. (2001) Introducción a la teoría de la comunicación de masas, México, Paidós.

Moragas, M. (1994) Sociología de la comunicación de masas. *Propaganda y opinión pública.* t. III, México, Gustavo Gili.

Neumann, E. (1977) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona, Paidós.

Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies.* Cambridge, Cambridge University Press.

Orhuela, J. (2011) *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red.* Argentina, Alienta.

OCDE, (2007) *Participative Web and user-created content: Web 2.0, Wikis and social networking*. Directorate for Science, Technology and Industry, Paris, OCDE.

Pérez, N. (2009) *Participación política a través de las nuevas tecnologías de comunicación. Análisis de caso: Campaña de Barack H. Obama*. México, EGAP-ITESM.

Pew Internet & American Life Project. (2008) *The Internet's role in campaign 2008.* Disponible en: http://www.pewinternet.org/

Sampedro, V. & Seoane P. (2009) *Las elecciones generales españolas de 2008: "Bipolarización antagónica" fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías.* Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 17, n. 34.

Ugarte, David. (2007) *El poder de las redes.* Disponible en http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/