



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

México

Gómez Castellanos, Rodolfo M.; Ortiz Marín, Manuel; Concepción Montiel, Luis Enrique
Tecnologías de la comunicación y política 2.0
Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, pp. 72-84
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Tecnologías de la comunicación y política 2.0

Fecha de recepción: 15 de junio de 2010

Fecha de aprobación: 3 de agosto de 2010

*Rodolfo M. Gómez Castellanos**

*Manuel Ortiz Marín***

*Luis Enrique Concepción Montiel****

RESUMEN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha tenido un gran avance en las últimas décadas, confluyendo en la actualidad algunas de ellas, de tal modo que su impacto se ha sentido en muchos aspectos de la vida, como el social, académico, profesional y político. Es en este último aspecto que nos centraremos para el trabajo, ya que sería demasiado amplio revisar otros.

Por lo anterior, el objetivo fundamental del siguiente escrito es analizar el papel que juegan las redes sociales en el desarrollo de lo que se conoce como política 2.0, cuya plataforma es el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, llamadas Web 2.0, las cuales, en los últimos años, se han desarrollado enormemente, presentando cambios en cómo participa la gente en política.

Dichas tecnologías han tenido su mejor expresión en el mundo político a través del Internet 2.0 o Web 2.0 dado que muestran ciertas ventajas sobre los medios de comunicación tradicionales, desde la televisión hasta la radio, pues su capacidad de interactividad es mucho mayor. En una sociedad donde los partidos políticos han entrado en crisis por su falta de representatividad

* Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la UABC.

** Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas de la UABC.

*** Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la UABC.

y de comunicación con la ciudadanía, estos nuevos instrumentos constituyen una oportunidad para poder recuperar los espacios perdidos a un mediano plazo a través de uno de las principales consecuencias de la Internet 2.0, es decir, las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, medios de comunicación, Internet, campañas, redes sociales.

ABSTRACT

The development of new technologies of information and communication has been great progress in recent decades coming together today some of them so that their impact has been felt in many aspects of life as social, academic, professional and political. It is the latter aspect that we focus for this work because it would be too broad power to touch other aspects cough.

It is for this that the following letter's main purpose is to analyze the role of social networks in developing what is known as policy 2.0, which is platform using new information technologies and communication, known as well as Web 2.0, which in recent years have been greatly developed so that there are changes in the way people participate in politics.

The new technologies of information and communication have been best expressed in the political world through internet Web 2.0 or 2.0 as it has certain advantages over traditional media like television and radio, as its capacity of interactivity is much larger and in a society where political parties are now in crisis because of their lack of representation and communication with the public, these

new instruments represent an opportunity to regain lost space medium term through one of the main consequences of internet 2.0, and social networks.

KEY WORDS: political communication, media, internet campaigns, social networks.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la irrupción y el desarrollo de las nuevas tecnologías están conformando una serie de cambios estructurales, económica, laboral, social, educativa y políticamente de relaciones, con lo que se está configurando la emergencia de una nueva forma de entender la cultura vista como la sucesora de la sociedad industrial. En tal coyuntura, la información aparece como el elemento clave, aglutinador y estructurador de la sociedad del conocimiento.

Fue en la década de los setenta cuando se comenzó a hablar de la *sociedad de la información*, ya no se trataba de desarrollar bienes tangibles, sino de producir bienes ligados a la educación, salud, información, medio ambiente, ocio, etcétera.

Esta sociedad de la información se define en relación con mecanismos como la producción, el tratamiento y la distribución de la información; va a exigir, desde un punto de vista técnico, la infraestructura necesaria para su utilización en todos los ámbitos de la economía y de la vida social.

Cabe aclarar que la información no es en sí conocimiento, dado que el acceso a ella no garantiza en absoluto desarrollar procesos originales de pensamiento. A pesar de que

el conocimiento se basa en la información, ésta por sí sola no lo genera.

La gran promesa tecnológica respecto al acceso global y factible a grandes volúmenes de información desde las nuevas tecnologías, por ejemplo internet, no será garantía de mayor conocimiento ni de mayor educación.

La *sociedad del conocimiento* implica el fortalecimiento de las redes de trabajo entre los involucrados en el proceso mencionado, lo cual contempla la posibilidad de acercar aun más a los diversos actores de este nuevo paradigma. Sin embargo, esta evolución fundamental no debe ocultar la importancia creciente de las actividades de ciencia y tecnología.

La economía del conocimiento¹ inicia cuando un conjunto de personas producen e intercambian información nueva con la ayuda de tecnologías y de la comunicación. Asimismo, se comienza a reproducir dicha información a toda la comunidad que tiene acceso a ella por medio de sitios tecnológicos y de comunicación, intercambiando y transmitiendo el conocimiento.

El desarrollo de tales medios en los países de Latinoamérica es menor y los cambios se verán de manera más notoria algunos años adelante, no obstante que hay indicios de cambios en la utilización de estas herramientas en la comunicación política que despliegan los partidos políticos y las organizaciones con actividades políticas dentro de la red.

Aun así, es necesario aclarar que la tendencia que presentan los nuevos medios en Internet 2.0 de ninguna manera sustituyen los medios clásicos (televisión, radio, revistas, periódicos), sino que se complementan y se potencializan mediante estrategias adecuadas de manejo de medios.

Así, en la primera parte de este trabajo se habla sobre la importancia que tiene Internet 2.0 a través de una definición y una ponderación de cuáles serían sus alcances y limitaciones, ya que, como sucede con otros medios, es necesario establecer diferentes aspectos antes de iniciar su uso.

En el segundo apartado se examina la manera en que las redes sociales representan la plataforma para el desarrollo de la política 2.0, estableciendo si en realidad estas redes son un producto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación o sólo son un reflejo de lo que sucede en la realidad no virtual.

En la tercera sección se intenta ver el impacto de Internet 2.0 en la comunicación política analizando los antecedentes del mismo, el caso de Barak Obama y la posición que tienen diferentes actores sobre el papel de Internet 2.0, especialmente la del sociólogo español Manuel Castells, con quien se coincide plenamente.

Por último, se comenta que el desarrollo de Internet 2.0 es continuo, por lo que cada vez aumenta el número de usuarios, además, éste coexiste con Internet 1.0, que es el que conocemos y cuyo papel principal es ser informativo, y con el 3.0, que, además de ser interactivo, organiza la información semánticamente.

IMPORTANCIA DE INTERNET 2.0

Los nuevos medios de comunicación, según Wolton, son los “salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual” (2000: 245), dando como resultado la

Web o Internet 2.0. Estos medios se presentan como un disipador de todos aquellos obstáculos de las diversas formas de participación democrática en donde se desarrollarían nuevos esquemas de interacción entre sociedad y Estado, e incluso podría llegar al diseño de modelos novedosos de representación entre ciudadanos y gobernantes. En este sentido, la red tiende a facilitar nuevas formas de comunicación, tanto horizontal, como vertical, que fomentan las discusiones en el espacio público.

La Web 2.0 es la segunda generación de servicios en red que pone especial énfasis en la colaboración *on line* de los cibernautas con un alto grado de interactividad y con posibilidades de compartir contenidos entre los usuarios. En ésta, la información se genera directa o indirectamente por los usuarios y es compartida por los sitios de diferentes formas. Se caracteriza principalmente por fomentar las redes sociales, siendo la clave de su evolución respecto al Internet 1.0, la cual terminó en la transformación del comportamiento de los usuarios debido, principalmente, a cambios tecnológicos, como el uso de la computadora como centro de entretenimiento, de audio y video, y el acceso masivo a la banda ancha.

Debido precisamente a la combinación de los avances tecnológicos con los nuevos usos sociales se pueden notar cambios relevantes en las formas en que los medios de comunicación y, en particular, la publicidad presentada a través de éstos han sufrido transformaciones sustanciales, pues esta fusión nutre el diálogo y las relaciones son más transparentes. Por ejemplo, el valor de una marca es determinante, ya que agrupa a los

consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, ambiente digital propicio para una comunicación interactiva mediante un diálogo permanente.

Tales cambios han contribuido a la democratización de los medios, ya que se encuentran al alcance de cualquier ciudadano que, aunque carezca de conocimientos técnicos, puede emplear herramientas en línea de manera gratuita, es decir, cada quien puede crear su propio micromedio mediante blogs, poscats, videos, wikipedia, facebook, etc., y, de esa manera, formar redes sociales de colaboración.

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA WEB 2.0

La historia de internet muestra cómo se ha desarrollado a pasos agigantados en periodos muy cortos, donde los ciclos de innovación son cada vez más pequeños y profundos. Al respecto, señala D'Adamo:

Esa tecnología aplicada a la comunicación ha transformado a los participantes, el espacio, el tiempo y las relaciones entre esas personas involucradas, paulatinamente, la red va modificando el modo de hablar, de consumir, de trabajar, de acceder a la información y de pensar. Por lo tanto ha generado tanto cambios en el modo en que se forma la opinión pública como en el contenido de la misma (2007: 149).

Esto se puede relacionar con los postulados de la teoría de la movilización política, la cual sostiene que los nuevos medios de comunicación tienen un efecto significativo

sobre el lector, dado que estimulan la participación a diferencia de los medios de comunicación tradicionales; además de que se puede hablar de la disolución en los patrones tradicionales en el consumo de la información, así el lector-usuario puede leer, escuchar y ver la información en el momento que lo considere oportuno.

El impacto de internet en los medios de comunicación puede resumirse en algunos aspectos tales como la convergencia tecnológica, ya que la televisión, la radio y la prensa están obligadas a trabajar en formato digital, provocando una disminución en el costo a la hora de producir y distribuir la información.

Lo que está haciendo internet es convertirse en el corazón de la articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, donde pasa, que podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto de sistema multimedia. Esto es lo que el internet está configurando (Castells, 2001: 12).

La utilización de estos medios es una realidad que no se puede negar ante el avance tecnológico y el manejo cada vez más amplio en los países desarrollados; además, su aplicación en diferentes aspectos de la sociedad, como en la política, es algo ineludible en el futuro.

Una vez expuesto lo anterior cabría preguntarse ¿qué cambios se han producido por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el momento de hacer política, aun con las limitaciones que se manifiestan en algunos países?

Una primera respuesta pudiera ser que rompe con la manera tradicional de recaudar fondos para campañas electorales en países donde existe el financiamiento privado, como es el caso de Estados Unidos; otra más es el cambio en la relación del proceso de comunicación, es decir, participar en la Web 2.0 obliga a cualquier político a escuchar a los votantes, productores y consumidores de mensajes, y no sólo a decir lo que ellos como políticos piensan.

Por otra parte, cambia la relación con las bases al integrarlos a una red interconectada en espacio y tiempo, con lo que se logra la activación de la militancia del territorio con mensajes estratégicamente más unificados; pero también se obtienen mensajes más segmentados y personalizados de acuerdo con la tendencia política, esto es un subproducto de la política 2.0 en la creciente microsegmentación de usuarios de internet con alguna tendencia ideológica.

Sin embargo, algunos críticos manifiestan que la utilización de la Web 2.0 sigue siendo materia de debate, argumentando que aunque se puede contemplar su utilización como forma de comunicación a futuro, puede suceder lo mismo que con la televisión y la radio en cuanto a que una creciente exposición en este tipo de medios no garantiza la participación de la gente en la política.

En un principio, los grupos de discusión de internet eran similares a la plaza de un pueblo en la que los usuarios se encontraban unos a otros con frecuencia. En esa especie de ágora griega era posible encontrar viejos amigos y conversar con grupos de extraños interesantes; no obstante, el aumento explosivo del número de usuarios

la está convirtiendo en algo más parecido al Times Square que al ágora griega, donde la cultura amistosa y acogedora de un pueblo pequeño se está transformando en la cultura despersonalizada y casi agresiva de una ciudad demasiado grande.

Con la red puede sucedernos algo semejante que con la televisión, debido a que nos ofrecen grandes cantidades de datos, hechos y chismes, pero no necesariamente lo importante y sustancial. La información de ninguna manera sustituye la reflexión. En los nuevos medios, la información suele referirse a asuntos personales o circunstanciales y no a los motivos de las acciones sociales o decisiones políticas. Inclusive, si se piensa que con el ciberespacio, a través de las redes sociales, habrá un aumento en la participación política-electoral, sería como caer en una ilusión, porque al igual que con otros medios de información, éstos solamente pueden servir como base, como apoyo de la política, no para sustituir los procesos políticos.

LA WEB 2.0 Y SU RELACIÓN CON REDES SOCIALES

El concepto *red social* no es nuevo; siempre ha sido estudiado por algunas ciencias como la Sociología y la Antropología al definir, por ejemplo, estructura social, roles, estatus, grupos sociales formales e informales, solidaridad orgánica, etc. Sin embargo, actualmente ha tomado fuerza dado el desarrollo de la Web 2.0 y el creciente número de personas que participan en él.

En las redes sociales, a través de un sitio electrónico, se colocan gustos, aficiones,

perfil, etc.; se realizan una serie de actividades de comunicación, cooperación y comunidad que en el mundo real pueden ser débiles, más en el virtual pueden ser fuertes, ya que se crean grupos más allá de la actividad individual en páginas con un agregado de muchos servicios, como Facebook. Una de las virtudes de las redes sociales, además de la colaboración, es hacer visibles las relaciones de vínculos débiles, es decir, las de las amistades de nuestros amigos, sobre esto el sociólogo Juan Sobejano comenta que:

El termino red social no es nada nuevo, ni siquiera es un concepto propio de la web 2.0, posiblemente porque el entorno que se ofrece en esta no ofrece en realidad nada nuevo, sino la potencialización de una socialización ya existente, con las implicaciones que eso conlleva para el mundo económico, filosófico, político, para la vida social, etc. (Sobejano, 2009: s/p).

Es precisamente en la potencialización donde radica el valor de las redes sociales, en las que las variables de espacio y tiempo quedan superadas. “Actualmente se concibe a las redes sociales como estructuras de la sociedad potenciadas por el uso del internet en sus interrelaciones internas y externas” (Paz, 2009a: 26).

La característica más importante de una red social en el contexto presente es el uso de una base técnica que permite que los usuarios de internet puedan configurar un perfil personal con información específica, administrar el manejo de las relaciones con sus contactos, compartir diferentes contenidos, formar grupos de interés y

de activismo social y político, contar con herramientas para consultas de temas particulares y ampliar el número de participantes admitiendo los permisos para consulta de páginas, etc.

¿Cómo se podría definir una red social? En términos estrictamente tecnológicos, una red “es un conjunto de nodos (puntos de conexión) conectados por medio de telecomunicaciones con el propósito de intercambiar información” (Paz, 2009a: 24).

Partiendo de la anterior definición, podemos señalar que la red tecnológica es a la vez un medio para la conformación de una red entre personas y que desde el punto de vista social “es una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, laborales) (Paz, 2009a: 25).

En tal sentido, existen en el mundo real grupos sociales que mantienen relaciones que pueden ser de tipo formal e informal, originando lo que se denomina redes sociales *off line*; mientras que en el mundo virtual los grupos sociales con relaciones informales (hasta el momento) también derivan en redes sociales que se conocen como redes *on line*.

Posiblemente la mayor diferencia de las redes sociales *on line* y *off line* sea quién tiene el control de las mismas. En las analógicas todos los agentes sociales están representados de uno u otro modo, desde los ciudadanos hasta los organismos públicos pasando por las empresas. Las redes digitales son de momento propiedad del ciudadano lo que ha hecho que desarrollen un lenguaje

propio, más directo, conversacional, donde las organizaciones deben de tomar también el papel del ciudadano para poder comunicarse con él, cosa que no ocurre en las redes *off line*, donde cada actor tiene y conoce su papel (Sobejano, 2009: s/p),

Las redes sociales son el resultado de una potencialización tecnológica de las relaciones sociales y de las estructuras socioculturales en una realidad no virtual, de tal manera que en un sistema social es posible institucionalizar este tipo de redes, ya que las nuevas tecnologías son muy amables y fáciles de utilizar, y donde quizá en un futuro todas las generaciones las usarán. Se pueden clasificar desde el punto de vista tecnológico o desde la aplicación que tiene el usuario de ellas, aunque ambas se pueden inscribir en lo que se conoce como las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Respecto a la clasificación tecnológica, se pueden encontrar seis grandes plataformas: blogs, wikis, foros, almacenamiento a internet multimedia, interacción persona a persona, plataformas de interacción automática. Desde el punto de vista del usuario, es posible establecer cuatro categorías: usuario hacia los contactos (Facebook), usuario hacia el público (blogs), público hacia público (wikipedia), público hacia usuario (foros).

En la Web 2.0, la gente participa y el consumidor se transforma en un prosumidor, es decir, aquella persona que no solamente consume información, sino que también es capaz de interpretarla y generar un diálogo, por lo que no todo lo que está en internet tiene un enfoque 2.0.

Lo que se observa es que los gobiernos, los administradores y los partidos políticos han confundido internet con un tablón de anuncios. En general se limitan a exponer la información: aquí tienen nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo, si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe que pasa con esa opinión (Castells, 2001: 10).

Los partidos tienen la responsabilidad de entender a la gente y saber qué es lo que quiere, lo cual convierte a la Web 2.0 no sólo en una herramienta para posicionamiento de imagen, sino que también puede ser un mecanismo entre representantes y representados donde la comunicación y la participación son los ejes de la Web 2.0 y la interactividad su característica principal.

En el desarrollo de las nuevas tecnologías, ningún medio desplaza al anterior, sino que se integran de tal manera que existe un reforzamiento continuo; en otras palabras, la forma en que se desplaza la información está cambiando su sentido. Antes del desarrollo de Internet 2.0 y 2.1, la relación se daba de la siguiente manera:



Después, la relación se presenta cada vez más de manera inversa:



En el sistema político existe una enorme insatisfacción por la incapacidad de gran

parte de los partidos políticos para resolver los problemas de los ciudadanos, de tal forma que las redes sociales se están convirtiendo en comunidades y, en un futuro, en organizaciones capaces de imponer una agenda, ya que han contribuido de forma determinante a cambiar el sentido de los proyectos ideológicos al difundir el conocimiento a muchos y propiciar el diálogo entre personas que piensan diferente; en este sentido, la sociedad en red ha permitido un nuevo tipo de socialización donde todos participan en condiciones de equidad y sin ninguna restricción o paradigma.

En el siguiente apartado se aborda el impacto que ha tenido Internet 2.0 en el desarrollo de la política, analizando sus fuerzas y sus debilidades, así como la situación en que se encuentra el uso de las nuevas tecnologías de la información en México y de qué manera se utilizan en la política.

LA WEB 2.0 Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El concepto de *política 2.0* se refiere al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito.

Por otra parte, a través de la política 2.0, el electorado recurre a internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, mediante esta modalidad, buscan ganar las elecciones.

En política 2.0 se hace una invitación al ciudadano a participar, lo que incluye habilitar tanto los canales para escucharlo como la infraestructura tecnológica que provea de gobierno 2.0 a quien ejerce o ejercerá el poder y básicamente esto comprende lo siguiente: 1. Se considera al ciudadano como poseedor de conocimiento y con poder de decisión en la democracia. El político investiga profundamente sus necesidades dentro del marco socioeconómico en cuestión y lo insta a involucrarse en un ejercicio participativo del poder. 2. El ciudadano decide otorgar un voto de confianza al nuevo paradigma de la inteligencia colectiva en la política. 3. Se habilita una infraestructura básica de redes sociales para los ciudadanos, quienes así disponen de canales audiovisuales para intercambiar información. 4. El político cuenta con un plan básico para instrumentar la participación y los mecanismos para asegurar la transparencia relativa al cumplimiento de los compromisos adquiridos antes de ejercer el poder. 5. A través de las redes sociales, el ciudadano no sólo genera información, sino que la intercambia, utiliza y valida o invalida. 6. Los contenidos ciudadanos acumulados se traducen en directrices ciudadanas, que enriquecen y retroalimentan el plan básico del político, además de que sirven para evaluar el logro (Paz, 2009b: 66).

Es indiscutible que internet ha impactado en la comunicación política, pues su crecimiento ha generado desafíos y oportunidades para el proceso de expansión de la democracia debido a que el activismo político por la red supone una forma de participación diferente a las tradicionales, tales como trabajar para los partidos políticos, organizar

movimientos sociales populares o cabildear con funcionarios electos.

Se cree que el acceso a Internet podría generar cambios positivos para los escenarios democráticos, como un electorado más informado y participativo, facilitando el desarrollo de nuevos movimientos sociales dentro de la sociedad civil y dando más oportunidades para los ciudadanos a que participen de una manera más directa en el gobierno (D'Adamo, 2007: 156).

Desde que fue utilizado internet por primera vez en una campaña presidencial en Estados Unidos en 1996, cada vez más partidos políticos de diferentes latitudes han creado páginas web para sus candidatos; han usado chats de discusión y listas de distribución; han enviado boletines para informar y persuadir a los electores tratando de contar con su voto y, aunque todavía no se explota internet en todo su potencial, sus ventajas son amplias.

Permite acceder a información de interés, genera espacios para intercambiar opiniones con los votantes (chats, foros) y personaliza la relación con los electores, facilita la transparencia informativa, ayuda a la segmentación del electorado y a un mayor conocimiento de las características del electorado, potencia la comunicación horizontal, tiene bajo coste, facilita la circulación no oficial, evita la participación del Gobierno en lo que puede difundirse e informarse a los ciudadanos y entre ellos (Canel, 2006: 75).

Sin embargo, debemos entender que la relación entre internet y política es de tipo

dialéctico, uno transforma al otro; en ese sentido, existen diferentes posiciones sobre cuál debe iniciar el cambio. En el caso del sociólogo Manuel Castells, a diferencia de Paz, Canel y D'Adamo, él piensa que primero debe cambiar el sistema político.

Yo diría en este sentido, el problema no es de internet. El problema es del sistema político (...) la sociedad modela a internet y no al contrario. Allí donde hay una movilización social, internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocracia política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, internet es simplemente un tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar internet y, entonces, el uso político del internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma (Castells, 2001: 10).

La posición de Manuel Castells es novedosa en virtud de que ve a la red como un producto de la sociedad y en la medida que ésta cambie podrá hacerlo Internet 2.0, pues la sociedad refleja las relaciones que se presentan en una realidad social.

En conclusión, internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es pues la especificidad de internet, si es la sociedad? La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de nuevas formas de relación social que no tiene su origen en internet, que son fruto de una serie de cambios históricos

pero que no podrán desarrollarse sin internet (Castells, 2001: 13).

Para cerrar este apartado cabe señalar que el uso de Internet 2.0, como parte de los nuevos medios de comunicación, significa, de acuerdo con la teoría de la movilización política, abrir un amplio campo para la participación de los ciudadanos, no solamente durante los procesos electorales, sino como parte de la vida democrática de una nación (D'Adamo, 2007; Paz, 2009; Canel, 2006). Por otra parte, la teoría del refuerzo señala que también puede tener elementos contradictorios, como que el uso de la red fomente el individualismo (teoría basada en las ideas de Skimmer y Homans). Castells, a partir de su teoría sociológica, menciona que depende de la forma en que la sociedad se desarrolle y utilice esa base tecnológica para poder potenciar las diferentes posibilidades de desarrollo social y político.

Compartimos esta última postura, la cual prevalece como trasfondo en este ensayo, tratando de enfocarlo hacia la comunicación política desde la perspectiva sociotecnológica.

EL CASO DE BARAK OBAMA

En 1998, fue organizada una campaña política denominada *www.moveon.org* y difundida a través de correos electrónicos para evitar que a Bill Clinton se le hiciera un juicio político por el escándalo sexual que protagonizó al finalizar su segundo mandato.

En el año 2000, George W. Bush se apoyó en internet para potenciar su campaña

difundiendo boletines de prensa y discursos políticos; a través de medios electrónicos, apoyaba su recaudación económica y respaldaba el trabajo de campo de su campaña.

En 2004, Howard Dean, gobernador del estado de Vermont, aspiraba a la candidatura presidencial por el partido demócrata y encontró un apoyo fundamental en internet, ya que utilizó blogs (www.meetup.com, www.deanlink.com) donde los simpatizantes dictaban las políticas del sitio oficial.

Para 2006, las redes sociales se habían consolidado y aproximadamente 40 millones de estadounidenses habían publicado algún contenido en sitios como *youtube*, mientras que cada siete de diez usuarios mantenían un blog, por lo tanto, ya no consumían sólo información, sino que además la producían, volviéndose prosumidores. Es en este momento que se generó lo que se conoce como *periodismo ciudadano*.

El caso más reciente, y porque no decirlo, el más exitoso, es el del actual presidente de Estados Unidos, Barak Obama, cuya campaña puede ser considerada como un parteaguas en las estrategias de marketing y comunicación política; así, las campañas políticas por internet adquirieron otro significado después de él.

El brillante manejo de los nuevos medios de comunicación digitales por parte de Chris Hughes, un joven de 25 años, egresado de Harvard y uno de los fundadores de *Facebook*, incidió en la victoria de Obama en las recientes elecciones. Hughes comprendió que el éxito de las acciones comunicativas que utilizaría a través de la Web 2.0 dependía de la manera en que los electores

se involucraran en la campaña, por tal motivo descarto prácticas intrusivas.

Cuando el sitio myBarakObama.com se publicó en internet era mucho mejor que todos los anteriores que se hubieran diseñado, ya que permitía registrarse para votar, leer discursos clave de la campaña, suscribirse a las actualizaciones y mensajes, invitaciones a participar en eventos, dar seguimiento a las respuestas, descargar listas telefónicas y aprender mediante tutoriales cómo organizar eventos, inscribirse a mensajes por celulares, crear su propio blog, etcétera.

En el sitio se registraron 750 000 personas como voluntarias, las cuales participaron en algunos de los 30 000 eventos organizados en línea bajo la idea central de que, en la medida en que los electores estuvieran motivados y adoptaran como suyos los trabajos de campaña a favor de Obama, el triunfo estaría garantizado.

Hughes podría haber utilizado bases de datos compradas a las compañías de teléfonos móviles registrados por ciudadanos estadounidenses; no obstante, prefirió solicitar vía internet los números de los celulares de quienes se interesaran verdaderamente en participar y contribuir en la campaña de Obama.

Obama entendió la importancia de ser 2.0, no solamente de estar en 2.0. Muchos políticos ponen la información *on line*, pero no asumen el desafío de escuchar a la ciudadanía a través de estos nuevos medios.

Cabe aclarar que las estrategias de comunicación y mercadotecnia política utilizadas en la Web 2.0 fueron la causa adecuada debido al hartazgo de la gente

respecto a George Bush, quien, según las encuestas, hoy es considerado el peor presidente de los Estados Unidos; entonces la esperanza de un cambio diseñó el contexto que propició el triunfo de Obama.

CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación presentan diferentes estadios de desarrollo en el mundo, entre países y entre regiones dentro de países, dando origen a la llamada brecha digital. Por tanto, el uso de estos nuevos medios todavía no es uniforme; sin embargo, el uso de la Web 1.0 y 2.0 está creciendo cada vez más y, dentro de diez años, las nuevas generaciones nativas de la sociedad digital o de la sociedad de la información no verán otra posibilidad o no será parte de su paradigma de la vida el tener que hacer fila para votar en lugar de usar la urna electrónica, el poder comunicarse con sus amigos en redes sociales mediante su celular, el ver la últimas noticias, escuchar música, hacer pagos en el banco o de servicios gubernamentales a través de una terminal de computadora.

Ése es el futuro no muy lejano que nos espera, donde la brecha digital será entre quienes sepan cómo aprovecharlo y quienes no lo sepan. En ese sentido, los partidos políticos se dividirán así, ya que ante la creciente decepción que se tiene de la política por la falta de comunicación entre los políticos y el electorado, Internet 2.0 (seguramente para aquel entonces ya será plenamente 3.0 u otro) se presenta

como una opción, por no decir la única en un futuro, la muestra está en el *facebook* que mantiene Barak Obama –quien al momento de escribir este ensayo contaba con 7 992 592 fans– para estar cerca y en comunicación con sus simpatizantes.

NOTAS AL PIE

- ¹ La economía del conocimiento tiene como característica la utilización del conocimiento para generar valor y riqueza al transformarse en información. Se crea valor añadido en los productos y servicios en cuyo proceso de creación o transformación participa.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- Canel, María José (2006), *Comunicación política. Una guía práctica para su estudio*, Madrid, Tecnos.
- Castells, Manuel (2001), Internet y la sociedad red (mimeo).
- D'Adamo, Orlando (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, España, McGraw-Hill.
- El Universal*, 08/04/2009, "Internet como estrategia para campañas políticas", en <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/70194.html>, consultado el 8 de abril de 2009.
- Habermas, Jürgen (1986), *Historia y crítica de la opinión pública*, 3ª ed., México, Gustavo Gili.
- _____ (2006), *Entre naturaleza y religión*, España, Paidós.

- Paz Pellet, Marco Antonio (2009a), *Redes sociales: la nueva oportunidad*, México, INFOTEC.
- ____ (2009b), *Política 2.0, la reinención ciudadana de la política*, México, INFOTEC.
- Sobejano, Juan (2009), “Sociología de las redes sociales”, en *El blog de Juan Soberano*, 5 de julio, en <http://www.juansobejano.com/2009/07/05/sociología>, consultado el 3 de julio del 2010.
- Tapscott, Don (2009), *La era digital. Cómo la generación NET está transformando el mundo*, México, McGraw-Hill.
- Wolton, Dominique (2000), *Internet, ¿y después qué?*, España, Gedisa.