

La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?

Politics on the Internet; from mediatization to digital convergence?

Germán Espino-Sánchez / herman@uaq.mx
Universidad Autónoma de Querétaro, México

Abstract: This article presents a theoretical framework to discuss the real scope of Web 2.0 in conventional politics. In order to do so, this article explains Barack Obama's 2008 presidential campaign, but also proposes a state of the art about the use of the new technologies by politicians; empirical reports from different parts of the world prove that political leaders are not using the social media resources to interact and collaborate with Internet users. Finally, this article presents the results of empirical research that assesses the participation of major Mexican political leaders in the social media. Like the politicians of the rest of the world, Mexican ones are not committed to participate in social media.

This article is based in a case study made to evaluate the behavior of the Mexican political leaders in Internet; the most important results come from a quantitative analysis of Facebook and Twitter accounts of Mexican politicians.

Key words: cyber-politics, Web 2.0, new technologies, political communication.

Resumen: Este artículo plantea un marco teórico para discutir los verdaderos alcances de la Web 2.0 en la política convencional. Para ello se explica la campaña de Obama de 2008 y se retoma el estado de la cuestión sobre la forma en que los políticos usan las nuevas tecnologías. Los reportes de investigaciones empíricas de diversos países muestran que los políticos no están adoptando los recursos de la Web 2.0 para dialogar sino para difundir su publicidad. Por último, se exponen los resultados de una investigación empírica que evalúa la participación de los principales líderes políticos mexicanos en la internet social. Como en el resto del mundo, los políticos mexicanos no se comprometen con la participación en la internet social. La investigación empírica se realizó como un estudio de caso con un fuerte enfoque en un análisis cuantitativo de las cuentas de Facebook y Twitter de los líderes políticos mexicanos.

Palabras clave: ciberpolítica, Web 2.0, nuevas tecnologías, comunicación política.

Introducción

El activismo político por internet se ha postulado como la nueva frontera en materia de proselitismo para partidos y candidatos. En los medios de comunicación se habla mucho de la participación de los líderes políticos en las redes sociales. Sin embargo, en este artículo se mostrará que las investigaciones, llevadas a cabo en muchas partes del mundo, desmienten que las campañas políticas se hayan transformado gracias a las nuevas herramientas de la internet social.

En el presente artículo se discuten los alcances de la participación de los líderes políticos mexicanos en la internet social. Los resultados de la investigación empírica muestran que estos actores políticos mexicanos no están asumiendo el reto que propone la Web 2.0. Es decir, el modelo de la campaña de Obama no ha sido retomado por los políticos mexicanos. Estos líderes no asumen las actitudes necesarias para hacer una campaña 2.0, entre ellas se pueden citar: la apertura al diálogo de pares; la colaboración con otros usuarios; la participación en redes sociales; y la creación de contenidos para intercambiar en la Red de redes.

Los ciberevangelistas dominan el espacio público

En los estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en la política convencional se pueden distinguir dos grandes corrientes: 1) el *determinismo tecnológico*, pretende que las tecnologías representan una fuerza tan poderosa que influye profundamente en el cambio social; 2) el *determinismo social* considera que las tecnologías son sólo instrumentos al servicio de las fuerzas político-sociales (Vaccari, 2010).

En los medios de comunicación estas dos corrientes importantes se proyectan de la siguiente manera: primero, una vertiente de intelectuales optimistas y gurús de negocios considera que casi todas las transformaciones que promueven las nuevas tecnologías serán positivas, llamemos ciberevangelistas a estos expertos (por ejemplo, véase: O' Reilly, 2005; Castells, 2012; Tapscott y Williams, 2010); segundo, otro grupo critica las exageraciones de los ciberevangelistas y trata de problematizar las transformaciones que está sufriendo el mundo actual debido al uso de las nuevas tecnologías (por ejemplo, véase: Scholz, 2009; Dahlberg, 2010; Fuchs, 2011).

Estos intelectuales críticos advierten que no todo es positivo, las transformaciones también generan nuevas problemáticas. Desde mi punto de vis-

ta, los críticos tienen muchas razones de peso; la cuestión es que los ciberevangelistas tienen la fama y la cobertura mediática.

Política en internet

Este artículo se propone profundizar en el tema de la política en internet, por ello se plantean algunas de las preguntas clave y se proponen respuestas provisionales. Por ejemplo: ¿las nuevas tecnologías sirven para construir un nuevo espacio público, donde la gente discute libremente e influye sobre la *cosa pública*? ¿La internet social promueve la democracia deliberativa o no? ¿Con la Web 2.0 se están transformando las relaciones de los actores del espacio público? En este artículo se propone una problematización sobre dichos temas.

Cada día hay más obras que usan conceptos como “ciberpolítica” o “política 2.0” para explicar la forma en que los actores políticos (políticos partidistas y activistas sociales) usan los recursos de la internet social (Fernández, 2009; Lanza y Fidel, 2011). En general, podemos decir que los conceptos de este tipo remiten a dos procesos sociales que si bien en la vida real corren integrados, para efectos analíticos, los investigadores usualmente los estudiamos por separado: 1) la forma en que los líderes políticos tradicionales usan tecnologías de la internet social, y 2) la forma en que la sociedad civil —léase movimientos sociales, grupos de interés, etc.— usan las tecnologías de la Web 2.0 para participar en la política.

En el primer caso se habla de la política convencional en referencia a la política partidista, a los actores de la clase política; los líderes más visibles de ésta son los dirigentes de partidos, los candidatos y los gobernantes (Sartori, 1997). En el segundo caso se habla de política en el sentido de participación social, donde ciudadanos, movimientos sociales y grupos organizados de la sociedad civil participan en calidad de grupos de presión sobre la “cosa pública” (Sartori, 1997). A final de cuentas, ambos procesos reflejan dos caras de una misma moneda: el uso de la internet social en las relaciones de poder que se desarrollan en el espacio público.

La transformación del mundo por las nuevas tecnologías

Muchos autores sugieren que una revolución en los medios de comunicación motiva una transformación en nuestra forma de percibir el mundo (Debray, 1994). Castells (2010) agrega que la revolución mediática que estamos vi-

viendo tiene sus orígenes en tres procesos sociales interdependientes que se desarrollaron en las últimas dos décadas: 1) la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; 2) la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; 3) la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia. También considera que los actores sociales y ciudadanos de todo el mundo se están articulando a través de las nuevas capacidades de las redes de comunicación con la finalidad de hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.

Para muchos autores como Castells (2010), el centro de la revolución que están generando las nuevas tecnologías consiste en que los consumidores ahora se convierten en productores, por lo cual ya no deben ser llamados consumidores sino *prosumidores*. Los usuarios de internet seleccionan su consumo, generan sus propios contenidos y los transmiten por la Red. La comunicación entre los sujetos ya no está mediada sino que es directa. En este contexto, los políticos innovadores como Obama han visto una veta enorme, pues con la Web 2.0 ya no dependerían de las interpretaciones de los periodistas; además, se reducirían los costos de espacio y tiempo.

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

Aclaremos que internet no es un medio, sino una plataforma para muchos medios; para muchas personas que hacen las funciones de un medio, pero también de un receptor y de un emisor. Por ello se habla de los medios sociales de internet (*social media* en inglés). En la era de la Web 2.0, internet es un espacio de encuentro para millones de personas que difunden e intercambian contenidos. Gracias a la participación y al trabajo colaborativo de millones de personas se habla de una internet social (Web 2.0); es decir, un espacio virtual que se configura a partir de numerosas aplicaciones como las redes sociales, los blogs, las wikis, etc. En algunas ocasiones se considera que este sistema está configurando un nuevo espacio público, el cual conlleva limitaciones, oportunidades y nuevos retos.

En el periodo primigenio de la Web 1.0, quienes participaban en la creación de contenidos para internet eran especialistas muy calificados, ingenieros en informática, hackers... Esto se ha transformado porque en la era de la Web 2.0 una gran cantidad de personas carentes de formación especializada en in-

formática se ha comprometido con la participación y creación de contenidos. Sin embargo, es falso que cualquiera puede hacerlo. Hasta donde sabemos, en el movimiento de la Web 2.0 participa solamente una minoría; un selecto grupo que tiene recursos económicos, tiempo y calificación para participar; no cualquiera puede, no cualquiera quiere y no cualquiera lo hace.

Los reportes sobre la situación en naciones desarrolladas (Estados Unidos y Europa) nos dicen que aun en estos países privilegiados no es la mayoría de la gente, sino una minoría muy reducida la que participa en la creación de contenidos (Findahl, 2011). La mayoría de usuarios de internet de todo el mundo participa en las redes sociales, pero ya no en la creación de contenidos; por ejemplo, en la creación y mantenimiento de un blog, en la participación en comunidades especializadas de generación de contenidos (*wikis*), etcétera.

La Web 2.0 no propone una nueva versión informática de la World Wide Web sino más bien una serie de cambios que realizan los desarrolladores de *software* para modificar el uso que dan los usuarios a estos nuevos programas. En español, el término Web 2.0 a menudo se ha traducido como internet social. Este concepto refiere a una serie de aplicaciones y páginas de internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, a la vez de permitir al usuario el control de sus datos (O' Reilly, 2005).

Las nuevas aplicaciones facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración. En la arquitectura de la Web 2.0 se puede distinguir a los siguientes grupos de aplicaciones: 1) las redes sociales (Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, etc.); 2) las *wikis* (como la Wikipedia); 3) los *blogs*; 4) los *mashups* (aplicaciones web híbridas); 5) los servicios de alojamiento de videos, fotos y audios (YouTube, Flickr, Instagram, etc.); 6) los sitios de intercambio de documentos (Napster, BitTorrent, etc.), entre otros. Con esta forma de interactuar se desarrollan comunidades de usuarios, redes de personas que pueden interactuar aprovechando las aplicaciones de la Web 2.0.

De la mediatización a la ciberpolítica

En el terreno de la comunicación política también se habla de un cambio de modelo con el arribo de la Web 2.0. Pero este cambio no consiste en el desplazamiento de los viejos medios por los nuevos medios, sino en que las nuevas tendencias se mezclan con las anteriores. Los viejos medios aprenden de los

nuevos y éstos usan a los viejos; a este proceso se le llama “convergencia digital” (Jenkins, 2008). Recordaremos algunas tendencias del pasado y luego ilustraremos la convergencia de modelos con la campaña de Obama.

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

Pero esto cambió con la aplicación de las técnicas del marketing comercial a las campañas políticas. Diversos autores (Trad e Ibinarriaga, 2009) señalan que el primer político en aprovechar el potencial de la televisión fue Dwight D. Eisenhower. Este candidato contrató a especialistas de marketing comercial de la firma *Markets Facts*. Los expertos investigaron el mercado y encontraron que a la gente le gustaba hablar sobre sus sentimientos respecto a Eisenhower; en cambio, les costaba más trabajo hablar de temas políticos.

A partir de estos descubrimientos tomaron como eslogan de la campaña una frase rítmica y pegajosa: *I like Ike*. Esta fue la primera campaña que adaptaba los recursos de la mercadotecnia y la publicidad comercial a la política. Para ello grabaron 36 spots publicitarios muy diferentes de los tradicionales comerciales propagandísticos de los políticos de la vieja escuela. Después vendrían otros candidatos que innovarían en el marketing político como John F. Kennedy y Lyndon B. Johnson.

Desde que la televisión y la radio se convirtieron en el vehículo privilegiado para la comunicación política se habla de un nuevo modelo: la *mediatización de la política* (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999; Sartori, 1998). Muchos expertos sugieren que con este nuevo modelo se desplaza el viejo modelo de campaña tierra. Hay que aclarar que, en la práctica, la campaña tierra sigue siendo un área estratégica de cualquier campaña; sin embargo, con la mediatización la campaña tierra ha disminuido en importancia en los procesos electorales federales. En la era de la mediatización, la arena donde se debatirá la vida pública será el espacio virtual construido por los medios electrónicos (Castells, 2010).

Después del modelo de mediatización, la nueva frontera en tecnología de campañas será marcado por el uso de internet. En 2003, Howard Dean, precandidato demócrata, realizó una exitosa campaña para recaudar fondos a través de internet durante las elecciones primarias presidenciales. Dean llegó

a recaudar 50 millones de dólares entre pequeños donantes (personas que donan menos de 80 dólares en promedio).

Antes de esta campaña, los políticos solían recaudar fondos principalmente entre los empresarios más poderosos del país. El problema de esta forma de recaudación tradicional es que los candidatos establecían compromisos muy fuertes con los grupos de interés que financiaban sus campañas; en caso de que los candidatos resultaran electos debían supeditar sus acciones gubernamentales a los intereses de sus benefactores (Trippi, 2009). Aunque Dean no logró triunfar, su forma de recaudar fondos será retomada por la campaña de Barack Obama, quien explotará a fondo el potencial de la internet social.

La campaña de Obama en 2008, un modelo de convergencia digital

La campaña para la presidencia de los Estados Unidos que realizó Obama en 2008 se considera el modelo fundacional de las campañas de convergencia digital; no la expondremos en detalle, porque ya ha sido explicada suficientemente en algunos libros (Kenski, 2009), pero reseñaremos las líneas estratégicas de este nuevo modelo.

La campaña de Obama comenzó con un diagnóstico acertado sobre la crítica situación que vivía Estados Unidos. En las primeras reuniones de Obama con su equipo de campaña (Plouffe, 2010: 11-12) concluyeron que su candidatura podría representar un profundo cambio respecto a la forma tradicional de gobernar Estados Unidos. Tanto Hillary Clinton como los candidatos republicanos provenían del *status quo* que había llevado al país al desastre económico y político. Desde ese inicio, Obama y su equipo deciden hacer una campaña diferente, en contra del *status quo* de la política norteamericana.

Se plantearon una campaña basada en el activismo de la gente, en el trabajo de campaña tierra, con activistas que fueran casa por casa, que hicieran proselitismo por internet con sus amigos; campañas locales basadas en las agrupaciones locales no sólo en los medios de comunicación; una campaña basada en la gente joven que tenía expectativas de cambio (Plouffe, 2010). Una campaña que recolectara pequeñas cantidades de dinero entre una gran cantidad de gente, pero que ya no se comprometiera exclusivamente con los *lobbies*.

Barack Obama reportó más de tres millones de donantes, con un promedio de donación de 100 dólares; este fue un número de pequeños contribuyentes nunca antes visto. Para el activismo y para recolectar dinero en

pequeñas sumas usaron masivamente las nuevas tecnologías, los medios sociales de internet, los mensajes de teléfonos celulares e incluso los videojuegos de Xbox.

Durante las primarias, el equipo de la campaña en internet de Obama se enfocó —más que el de los otros candidatos— en involucrar a los simpatizantes; esto con la finalidad de convertirlos en seguidores que desarrollarán actividades de proselitismo.

Más que enfocarse en la conversión de ciudadanos comprometidos con otra opción, la campaña de Obama se enfocó en el nuevo mercado que no estaba comprometido con una opción política: los jóvenes. La campaña se proponía convertir a los seguidores en activistas, así motivaron a los jóvenes a involucrarse con la campaña. Así, el equipo de Obama pretendía desarrollar un movimiento social que empujara un profundo cambio en el escenario político de Estados Unidos. Los coordinadores de la campaña apostaban a una nueva forma de hacer política, eran consultores que ya habían trabajado con Obama en su candidatura a senador en 2004 (Plouffe, 2010: 20-21).

Puesto que Hillary Clinton tenía demasiado control de la situación antes de las primarias, la única oportunidad para derrotarla consistía en ganarle la primer contienda de Iowa; tenían que dar un campanazo para demostrar a todos que Obama podía derrotar a la poderosa familia Clinton. Con esta consigna, el 3 de enero de 2008 Obama ganó en Iowa, lo cual representó un golpe contundente, pues hasta entonces todos los actores del espacio público americano creían que Clinton tenía asegurado el triunfo.

Después de ese campanazo, otro momento importante que marcó el rumbo de las tendencias aconteció el 2 de febrero, cuando Will.I.am, vocalista del famoso grupo de música pop Black Eyed Peas, lanza en internet el video de la canción *Yes We Can, Song*. Este video será visto más de 20 millones de veces en la campaña; fue uno de los grandes atractivos en el website de Obama, a pesar de no haber sido creado por el equipo de campaña (Kenski *et al.*, 2010).

Este video explota una de las grandes fortalezas de Obama, su oratoria. El discurso comúnmente conocido como “*Yes we can*”, se inscribe en la línea de los grandes discursos de la lucha por los derechos civiles de las minorías afroamericanas; rememora discursos como el famoso “*I have a Dream*” de Martin Luther King. Gracias a este perfil, Obama se convierte en un símbolo de esta histórica lucha por los derechos civiles de los afroamericanos.

Después de vencer en las primarias a Hillary Clinton, el equipo de Obama se propuso triunfar en los momentos estelares de la campaña consti-

tucional, en particular: 1) en una gira del candidato por Asia y Europa; 2) en la selección del candidato de fórmula en la vicepresidencia; 3) en la convención del partido demócrata en la cual se designó oficialmente a Obama; y 4) en los debates contra McCain (Plouffe, 2010).

Los triunfos de Obama en estos momentos estelares de exposición mediática redundaron en una mayor popularidad del candidato y en un mayor enganchamiento de éste con los simpatizantes. En estos momentos se batieron los récords de popularidad de la campaña, por ejemplo, se lograron 13 millones de contactos en la lista de correos electrónicos.

La campaña de Obama tenía un equipo de internet dirigido por especialistas entre los que destacaban algunos de los líderes mundiales de la Web 2.0. Éste era, quizá, el equipo de *social media* más importante que se hubiera reunido para un proyecto político (Edelman, 2009). Entre las personalidades famosas destacaban: Chris Hughes, quien había sido cofundador de Facebook; Eric Schmidt, quien había sido *CEO* de Google; Kevin Malover, cofundador de la agencia de viajes online Orbitz, y Craig Newmark, fundador de la compañía *Craigslist*.

A este equipo de mentes brillantes, Obama les dio libertad para trabajar a su gusto, les permitió empoderarse. Este equipo tenía una gran experiencia en el marketing online; gracias a ello se desarrolló una estrategia de internet muy profunda. Anteriormente casi todas las campañas habían usado a internet como un plus, pero ahora Obama integró la visión de las redes sociales en toda la estructura de la campaña.

El corazón de las grandes innovaciones fue la creación del sitio web www.mybarackobama.com, el cual servía como una central de mando para organizar toda la actividad social en internet. Desde este *hub*, se organizaban las actividades sociales en sitios web como LinkedIn, eVite, Google Maps y Facebook.

Más que inventar un nuevo producto, la campaña se montó en los sistemas ya establecidos; se conectó con las comunidades existentes y formó otras tantas. La comunicación se desarrollaba a través de todos los canales relevantes para llegar a consumidores específicos. Obama logró llegar a todas las comunidades, en todos los grupos demográficos y a casi todos los perfiles psicológicos, todo ello con una brillante combinación de medios tradicionales y modernas tecnologías.

Lo más importante de esto es que se permitía a los usuarios empoderarse, de manera que los millones de seguidores hicieron campaña por Obama por su propia cuenta. Muchos seguidores crearon nuevos grupos que tuvieron un

profundo impacto en la campaña, entre éstos destacan “*One Million Strong for Obama*”, “*I endorse Barack Obama —and I’m telling my friends!*”, “*One Click for Barack Obama*”.

Estos grupos lograron ser populares porque eran ciudadanos, no partidistas. De esta manera la campaña de Obama logró un amplio consenso social con muy poco dinero. Por ejemplo, cuando el candidato escribía mensajes en Facebook, éstos instantáneamente se retransmitían a millones de seguidores a través de los grupos y simpatizantes individuales. La conjunción de sitios como YouTube, Facebook y otras herramientas sociales de internet en el sitio central www.mybarackobama.com crearon una red que se movía al unísono a lo largo de Estados Unidos y del mundo entero.

La campaña de Obama explotó estas plataformas para fortalecer el perfil social de la candidatura ajustándose a las diferentes formas de trabajar de cada red. Este candidato tenía cinco millones de amigos en más de 15 redes sociales; tan sólo en Facebook tenía más de tres millones de amigos.

El canal oficial de la campaña en YouTube tenía más de dos mil videos, los suscriptores a este canal eran 135,000 personas. Estos videos oficiales fueron vistos más de ochenta millones de veces. También había aproximadamente 442,000 videos generados por los usuarios en YouTube (Edelman, 2009). El sitio web de la campaña recibía más de 8.5 millones de visitantes al mes; en ella se habían creado dos millones de perfiles que generaron más de 400,000 comentarios en blogs (Edelman, 2009).

Obama dominó las campañas presidenciales en internet gracias a estas poderosas conexiones; además, claro, también mantuvo una integración de los medios tradicionales (radio y TV) con los nuevos medios (de internet) (Edelman, 2009). En este sentido era una campaña de la nueva era, de la convergencia de viejos y nuevos medios.

De acuerdo con Google, el 90% de la gente que encuentra una página web a través de los motores de búsqueda usualmente se queda con el primer resultado de la búsqueda. El equipo de la campaña de Obama comprendió perfectamente esta dinámica, por lo cual creó *Web sites* con los *URLs* de las búsquedas más populares para incrementar la probabilidad de que ellos aparecieran en los primeros resultados de las búsquedas en los motores (Edelman, 2009).

La campaña de Obama difundió publicidad a través de los teléfonos celulares para dirigirse a los jóvenes y a los electores independientes en zonas donde estos grupos eran decisivos. Al final de la campaña se tenía un registro de tres millones de personas en el programa de mensajes SMS. Además se rea-

lizaron tres millones de llamadas telefónicas tan sólo en los últimos cuatro días de la campaña (Edelman, 2009).

El equipo de campaña hacía un gran trabajo de investigación del mercado electoral para mejorar la participación de los activistas. Se escribieron siete mil diferentes mensajes que se transmitieron más de mil millones de veces mediante correos electrónicos (Edelman, 2009).

La campaña de Obama rompió modelos y muchos récords, por ejemplo: fue la más costosa en los antecedentes de los Estados Unidos; la elección registró la mayor votación de la historia y, por último, Obama logró la mayor diferencia que se hubiera producido entre un candidato demócrata y un republicano (Kenski *et al.*, 2010).

Según la Comisión Federal Electoral de Estados Unidos, Obama recaudó casi 750 millones de dólares en las dos campañas (primarias y constitucional). Gastó 729 millones y dejó sin gastar 18 millones que Obama podría usar en la campaña de 2012 (Federal Election Commission, 2010). Cabe resaltar que 659 millones provenían de contribuciones individuales. La mayor parte se recaudó por medio de internet, esto tenía muchos beneficios; por ejemplo, que las donaciones no tienen que utilizarse para sufragar el aparato que las recauda y que la horizontalidad del modelo permitía adquirir menos compromisos (Kenski *et al.*, 2010).

Hay que insistir en que la campaña de Obama fue la primera que tuvo un trabajo profundo con la internet social, en ese sentido es un modelo de política 2.0. Pero esto no quiere decir que la campaña haya descartado a los “medios tradicionales”. Por el contrario, la mayor parte de la inversión de la campaña se concentró en televisión y radio. En este rubro resaltan los gastos en publicidad de televisión: Obama gastó cerca de 250 millones de dólares en propaganda de TV.

Pero aun los medios tradicionales se usaron de una forma innovadora, por ejemplo, contrató publicidad en programas que tradicionalmente no aceptaban publicidad política como Comedy Central, VH1 y Spike. Destaca el caso de la publicidad en la cadena MTV que tiene como principal audiencia a los jóvenes; fue la primera vez que MTV transmitió publicidad política de una campaña presidencial. Otro caso significativo es el infomercial de 30 minutos (*American stories, American solutions*) que se transmitió en el horario estelar de las principales televisoras del país, justo en una pausa de la Serie Mundial de Béisbol. En este sentido, podemos advertir, es un modelo de comunicación política en el que convergen tanto los medios tradicionales como los nuevos medios (Jenkins, 2008).

¿La Web 2.0 es otro dispositivo de control neoliberal?

Casos exitosos como la campaña de Obama y el triunfo de la *social media* en el mercado han llevado a muchos intelectuales a exagerar la importancia de internet en nuestros días.

En el área de la política, algunos intelectuales (en Dahlgreen, 2002) sugieren que las relaciones dialógicas que se desarrollan a través de las redes sociales, los blogs y la Web 2.0 en general promueven la construcción de comunidades y el desarrollo de una democracia deliberativa digital. La conceptualización de democracia deliberativa nos remite al concepto de esfera pública elaborado por Habermas (1986). Según este autor, durante la constitución del Estado moderno surgieron diversas instituciones donde incubó la discusión pública: una “esfera pública de razonamiento crítico”.

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

De esta manera la existencia de la opinión pública es un fenómeno de la modernidad y, de hecho, presupone una sociedad civil separada del gobierno, una sociedad libre y articulada; un público de individuos asociados, interesados en controlar la política del gobierno. Desde esta perspectiva, en la opinión pública se cristaliza la posibilidad, de la población organizada, para incidir en el Estado; por otra parte, el gobierno, ante una sociedad civil organizada y crítica no tiene más opción que incorporar las demandas de la mayoría para legitimarse.

A este modelo fundacional de la democracia se le considera como una democracia deliberativa y, en algunas ocasiones, como una democracia participativa; en el sentido de que los ciudadanos comunes y corrientes participan en las decisiones de la *cosa pública* (Dahlgreen, 2002). Muchos autores han considerado que la democracia deliberativa que dio origen al Estado moderno se perdió en el siglo XX con las democracias representativas que dependen de los medios de comunicación masiva.

Sin embargo, autores como Dahlgreen (2002) muestran que muchos intelectuales optimistas creen que con los procesos de diálogo entre pares que se desarrollan a través de las redes sociales de internet se puede volver a

configurar una democracia deliberativa. Estos ciberevangelistas presuponen que las interacciones comunicativas se desarrollan de manera multidireccional, entre varios participantes; con ello, sugieren, las relaciones de poder se disuelven entre los usuarios.

Se pueden plantear dos grandes críticas a estas interpretaciones optimistas. En la primera se debe advertir cuáles son los verdaderos alcances de la movilización social que está propiciando la Web 2.0. Esta crítica parte de que el crecimiento de los modelos participativos (como la campaña de Obama de 2008) no se han implantado en la política convencional. Una segunda crítica refiere que esa presunta nueva plaza pública en realidad no es pública, no pertenece a la gente, ni siquiera al gobierno, sino a los mercaderes, y como tal, esa plaza pública serviría al mercado y no a la democracia.

Los ciberevangelistas argumentan que un “espacio digital democratizado” es posible porque el trabajo colaborativo de la internet social funciona perfectamente dentro de la cultura comercial. En contra de esta versión optimista, un importante grupo de investigadores críticos señala que el uso de las tecnologías Web 2.0 también conlleva riesgos para el desarrollo social y político de los individuos, por ejemplo: 1) a través de las redes sociales se desarrolla un inmenso flujo de información personal, el cual puede ser explotado por cualquiera; 2) la emergencia de herramientas para la vigilancia de los usuarios y los trabajadores; 3) las corporaciones tienen la capacidad de explotar mano de obra sin salario con fines estrictamente comerciales, con lo cual se promueve la corporatización de espacios y recursos sociales.

Desde esta perspectiva, los investigadores críticos acusan que, en lugar de promover la democracia, la economía política de los nuevos medios está estrechamente relacionada con el control neoliberal. En este sentido, la concepción optimista de la Web 2.0 representaría una poderosa ideología que ayuda a legitimar al capitalismo, no a la formación de una democracia deliberativa digital.

Control y explotación de los usuarios

Trebor Scholz (2009) considera que la vida social en línea siempre está involucrada con relaciones de mercado, no importa si los usuarios participan o no con fines de lucro. En primer lugar hay que destacar que las generaciones actuales se constituyen como *nativos digitales*, por lo cual desarrollan grandes lazos de identidad con internet. La Red social influye profundamente en una buena parte de la vida psicológica de estos usuarios. Esta identidad del usuario se expresa en el perfil que elabora para sus redes sociales de internet.

En este sentido, las redes sociales de internet representan un laboratorio de psicología social ideal para ser explotado por mercadólogos y agencias de espionaje de los Estados modernos. En la era actual estos investigadores de mercado pueden aprender de las historias que nos contamos en nuestros círculos más íntimos; todo ello gracias a los perfiles y las conversaciones que desarrollamos en las redes sociales. De esta manera, el *Social Network System* funcionaría como un fenomenal panóptico para empresas y gobiernos. Para estudiar a la población, las élites económicas y políticas no tienen más que revisar las redes sociales de los ciudadanos.

Otra forma de investigar a la sociedad civil es crear perfiles muy sofisticados de los internautas a partir de sus historiales de navegación en internet. Este tipo de espionaje es fácil de realizar porque en el mercado internacional muchas compañías venden *software* para *hackear* los sistemas de las redes sociales y los historiales de búsquedas de las personas; esto fue denunciado y comprobado por Julian Assange, director de Wikileaks a fines de 2011 (Chatterjee, 2011).

Por otra parte, hay que recordar que las compañías 2.0 recolectan gigantescas cantidades de datos para construir perfiles de los usuarios, a partir de éstos se desarrollan agresivas campañas de publicidad personalizada. Estos bancos de datos de los usuarios se han convertido en verdaderas minas de oro para las compañías de internet. Pero estas bases de datos también han sido usadas por los gobiernos para desarrollar un control más efectivo de las poblaciones. Un caso ejemplar lo ha proporcionado el Estado chino, el cual ha usado los datos que fueron recolectados por compañías como Google o Yahoo para perseguir a los opositores (O' Brien, 2010).

Por otra parte, apunta Scholz (2009), las empresas de internet valen millones de dólares gracias a los millones de usuarios que participan y ayudan a mejorar los sistemas de las compañías. De esta manera, muchas actividades de los prosumidores sirven para que los dueños de las empresas de internet se enriquezcan.

¿Puede existir una democracia deliberativa digital?

Dahlberg (2010) hace una profunda crítica a las versiones más propagandísticas de las supuestas libertades que ofrece el nuevo espacio público digital. En primer lugar advierte que la libertad que se propone en el movimiento de la Web 2.0 tiene muchos límites; sobre todo porque la subjetividad del prosumidor y sus prácticas están enmarcadas en la sociedad de consumo.

Se debe recordar que, desde finales del siglo xx hasta los albores del siglo XXI, el panorama sociopolítico ha estado dominado por la sociedad de consumo. Como decía Cornelius Castoriadis (1997), éste ha sido el momento cumbre del sistema capitalista porque este sistema aprendió a institucionalizar las tendencias disidentes de los grupos sociales. Este autor señala que en las últimas décadas no se ha planteado una alternativa importante a la economía de mercado en todo el mundo.

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

Dahlberg (2010) considera que el entretenimiento y el ciberespectáculo que se promueven a través de la Web 2.0 ha servido para proveer una ilusión de libertad y empoderamiento que es funcional con la desmovilización de la población.

Estos autores críticos (Scholz, 2009; Dahlberg, 2010; Fuchs, 2011) coinciden en que a pesar de las tendencias igualitarias que promueve la internet social, aún subsisten profundas inequidades. Una de ellas consiste en que la web está programada para orientar a los usuarios hacia las corporaciones no hacia los sitios independientes que proveen recursos gratuitos. Los sitios de mayor espectacularidad, los más comprometidos con la sociedad de consumo son los más beneficiados. Para lograr este predominio se utilizan todos los trucos posibles: manipulación de los motores de búsqueda, inversiones millonarias en producción e innovaciones tecnológicas, etcétera.

La investigación de Barabasi (en Cobo y Pardo, 2008) muestra que las redes siguen dos patrones: 1) el crecimiento, es decir, constantemente se van agregando nuevos nodos a la Red; y 2) la adjunción preferencial, es decir, cuando se tiene que elegir entre dos nodos, se elegirá enlazar con el nodo más conectado. De esta manera no cualquiera puede ser el centro de atención de la web, sino que, de entrada, son privilegiados los grandes actores: los corporativos mediáticos, los grandes comunicadores, las celebridades del espectáculo, los líderes políticos, sociales y económicos más famosos. Estas personalidades funcionan como *hubs*, centros de mando desde los cuales se ordenan las relaciones de internet.

Por tanto, desde el punto de vista de estos autores críticos, no existe una democracia deliberativa digital, tal como la plantean los propagandistas de internet; pues el sistema actual implica la exclusión de grandes sectores de la población (los que no viven conectados a la Red) y el empoderamiento de unos cuantos: la élite de los ciudadanos digitales, aquellos que tienen más recursos económicos y mejor formación educativa.

Los políticos de todo el mundo no se comprometen con la Web 2.0

Los reportes de investigaciones empíricas de diferentes países de Europa y algunos de los Estados Unidos advierten que los líderes político-partidistas están avanzando muy lentamente en la adopción de los recursos de la Web 2.0; citaré algunos ejemplos.

Un reporte exhaustivo de la situación que guardan las campañas en internet en Alemania muestra que estos políticos sólo usan las nuevas tecnologías para hacer política al estilo tradicional, es decir, sólo hacen propaganda (Schweitzer, 2012).

El caso de Italia también parece entrar en esta tendencia que reseñamos. Dos autoras que estudian las elecciones regionales en este país (Mascheroni y Matoni, 2012) advierten que los recursos de la Web 2.0 no son usados adecuadamente, excepto, por una pequeña minoría de políticos.

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

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

Estos reportes de la situación en España muestran que la política 2.0 ha caído en un círculo vicioso: por una parte, a los ciudadanos no les interesa relacionarse con los líderes político-partidistas; por otra, estos políticos no explotan a profundidad los recursos de la Web 2.0 porque los ciudadanos no están interesados en la política partidista.

Un estudio hecho en Inglaterra (Lilleker y Jackson, 2009) descubre que el control de las relaciones de poder, en las relaciones dialógicas, preocupa

demasiado a los políticos que se aventuran en la Web 2.0. Los debates sobre las decisiones en el gobierno, las profundas críticas a partidos y políticos, son difíciles de manejar en las redes sociales y fáciles de publicar en los medios de comunicación masiva. En este contexto, dicen estos autores, los políticos se preguntan si ganarían o perderían al participar en las redes sociales.

Estos autores concluyen que los políticos prefieren no involucrarse en las discusiones y optan por usar las redes sociales casi sólo para difundir su publicidad política (Lilleker y Jackson, 2009).

Reporte empírico sobre la participación de los políticos mexicanos

Planteamiento metodológico

En la investigación empírica se evaluó el compromiso que un grupo de líderes políticos mexicanos establecen con la internet social. Se sabe que prácticamente todos los políticos importantes del país tienen cuentas en las principales redes sociales, pero la gran pregunta es si participan en ellas y qué tipo de participación tienen. ¿Acaso las usan sólo para difundir su información propagandística y no para dialogar? ¿Acaso desarrollan plenamente las potencialidades que brinda la Web 2.0 tal como hizo la campaña de Barack Obama en 2008?

Para evaluar a los políticos se realizaron tres ejercicios: 1) investigación y conteo de los recursos de la internet social que usaban los políticos, como redes sociales, blogs, canales de video, etc.; 2) se envió un correo electrónico a cada uno de ellos para solicitarles información, con ello se evaluó si respondían los correos que les enviaba la población; 3) por último se analizaron las características de su participación en Twitter y Facebook. En esta ocasión se recogió una muestra en una época que no era de campañas (en 2011) para investigar si los políticos tienen actividad en las redes sociales fuera de las épocas electorales.

Los 81 políticos analizados tenían los siguientes cargos: Presidente de la República (1), secretarios de Estado (22); gobernadores de los estados (32); candidatos a la gubernatura del Estado de México (3); presidentes de los partidos nacionales (14); presidentes de la Cámara de Diputados y de la Cámara de Senadores (3); líderes de las bancadas en la Cámara de Diputados (4); y dos líderes informales de partidos políticos (Andrés Manuel López Obrador y Margarita Zavala). Se buscaron las cuentas de todos estos políticos pero en algunos casos no se encontraron; en otras ocasiones las cuentas estaban con-

sideradas inactivas porque los políticos tenían más de dos meses sin registrar una sola participación.

Recursos de la Web 2.0 que los políticos han suscrito

El primer ejercicio consistió en analizar los recursos de la internet social que usaba cada político. La pesquisa se hizo en el mes de mayo de 2011. Las biografías de Wikipedia (81), Facebook (80) y Twitter (72) representan los recursos más utilizados por la mayoría. El siguiente es el correo electrónico (56 casos) y en tercer lugar el canal personal en YouTube (29 casos).

Hay que aclarar que no todas las cuentas de las redes sociales que los políticos tienen registradas son activas, como veremos en el análisis de Twitter y Facebook. La mayoría de los políticos no usan sus cuentas, por lo cual fueron clasificadas como “inactivas”. Para el análisis de la participación de los políticos en Facebook y Twitter, se descartaron las “cuentas inactivas”, es decir, aquellas que no registraban participación de los políticos desde dos meses atrás.

Las respuestas al correo electrónico

Se buscaron los correos electrónicos institucionales de los líderes políticos nacionales; se descubrieron 56 cuentas, a todas ellas se envió una solicitud de información durante el mes de junio de 2011. En esta misiva se les preguntaba cuáles eran los medios de comunicación que cotidianamente consultan. Con este procedimiento se esperaba conocer la forma como los políticos responden a solicitudes de información muy básicas de la ciudadanía.

Sólo cinco políticos respondieron al correo, los 51 restantes no lo hicieron. Además, cinco de las cuentas de correo que no respondieron rebotaron automáticamente el e-mail que se envió. Dos meses después se volvió a enviar este correo a estas cinco cuentas que tenían bloqueado su e-mail; estas cuentas volvieron a rebotar el mensaje. Al parecer, estos cinco políticos tienen saturada su cuenta y no le dan mantenimiento; para efectos prácticos la tienen abandonada.

De los cinco correos que sí respondieron, sólo el secretario de Economía, Bruno Ferrari, respondió proporcionando la información que se le pedía. Los otros cuatro que respondieron, incluido el presidente Felipe Calderón, indicaron que se redirigiera la solicitud de información a otros funcionarios. La conclusión sobre este tema es que los políticos no acostumbran atender solicitudes de información por esta vía.

Resultados del análisis de la participación de los políticos en Twitter

En el caso de las cuentas de Twitter se analizaron los antecedentes históricos de cada cuenta, de manera que las principales variables que se revisaron fueron: 1) antigüedad de la cuenta del político; 2) su número de seguidores; 3) el número de cuentas que sigue; y 4) el número total de *tweets* que ha publicado. En total, se revisaron las *cuentas activas* de 72 políticos en Twitter. La observación se realizó en los meses de mayo y junio de 2011.

En el análisis no se evaluaron las *cuentas inactivas*, por ello no se evaluó, por ejemplo, el caso de Enrique Peña Nieto, gobernador del Estado de México en ese momento. Meses después de que se realizó el análisis, el 7 de noviembre de 2011, a raíz del comienzo de su precampaña para la presidencia, Peña Nieto reactivó su cuenta oficial. Es muy significativo que el precandidato presidencial que en 2011 lideraba las encuestas, no tuviera una cuenta activa de Twitter.

En el análisis de Twitter se demuestra que las suscripciones de los políticos a esta red fueron recientes, pues el promedio fue de 11 meses de uso; sin embargo, hay muchos casos que varían demasiado respecto a este promedio: 6 políticos tenían más de 2 años; 29 tenían de 12 a 21 meses; 13 tenían entre 7 y 11 meses; y 23 tenían 6 meses o menos (Marisela Morales tenía un mes).

El promedio de seguidores es de 22,322, éste es un número alto respecto a los ciudadanos comunes que participan en esta red social. En esta variable, quizá sólo por encima de los políticos estarían las personalidades famosas de la farándula (incluidos algunos periodistas). Además el número de *tweets* que emiten los políticos no es muy alto (1,066), el cual si se divide entre los 11 meses promedio, nos muestra que los políticos emiten, en promedio, 96.9 *tweets* cada mes.

Resultados del análisis de la participación de los políticos en Facebook

Para el análisis del comportamiento de los políticos en Facebook se tomaron en cuenta más variables que en el análisis de Twitter, por este motivo se realizó un seguimiento de las cuentas durante sólo una semana, del 15 al 21 de julio de 2011. Se eligió esta semana porque ya no había procesos electorales en curso que afectaran la observación.

Entre los promedios que logran los políticos en Facebook hay que señalar que publican pocos comentarios (17 *posts* a la semana), pero que tienen una gran base de seguidores (64,902).

Se elaboró un *ranking* de los políticos ponderando las dos variables fundamentales del análisis: número de seguidores y cantidad de *posts* publicados; para este *ranking* de Facebook se asigna una calificación en una escala de 0 a 10 a los políticos a partir de sus logros en ambas variables. En el Cuadro 1¹ se muestra el *ranking* que combina las calificaciones que los políticos obtuvieron en Twitter y en Facebook. Con este *ranking* se trata de analizar quiénes tienen un buen desempeño en ambas redes sociales.

Aparentemente los 10 primeros lugares de este Cuadro 1 tienen un buen desempeño en ambos *rankings*; sin embargo, cuando se analizan los detalles de la participación de cada político se descubre que en realidad la mayoría privilegia una de las dos redes analizadas. El caso del entonces gobernador Enrique Peña Nieto es muy significativo; este político es el actor dominante en Facebook, pero en Twitter ni siquiera tiene cuenta activa (por este motivo no aparece en este cuadro). Otro caso representativo es el de Marcelo Ebrard, quien ocupa el segundo lugar en el *ranking* de Twitter, pero en Facebook sólo se ubica en el lugar 27.

De esta manera, si se descarta a los que tienen un bajo promedio en alguna de las dos redes, la lista de los 10 primeros lugares se reduce a siete políticos. Sólo estos siete de los 81 políticos investigados podrían ser considerados como los políticos que se comprometen con la participación en las redes sociales. Pero incluso a estos políticos se les puede criticar que su compromiso 2.0 es muy bajo; esto se demuestra con la nula respuesta que dieron al correo electrónico de contacto que se les envió y con el hecho de que sólo tres de ellos han creado páginas Web 2.0.

Conclusiones

Para corroborar la certeza de mi estudio empírico se analizaron otras investigaciones empíricas que realizan consultoras comerciales sobre el mismo tema: la participación de los principales políticos mexicanos en internet. Las mediciones que llevan a cabo estos sitios coinciden en lo fundamental con los resultados de mi investigación empírica (véase *Dos en social*, 2011).

Sin embargo, algunos de los estudios comerciales recopilados (*Twitter-México.com*, 2011 y *los30tuiteros.com*, 2011) permiten otro tipo de análisis: comparar a los líderes políticos con las personalidades de la farándula mexicana en materia de popularidad. El resultado de esta comparación demuestra

1 Este Cuadro se localiza al final del presente artículo (Nota del Editor).

que los personajes de la farándula logran una popularidad muy superior a la de los políticos.

El estudio de *los30tuiteros.com* muestra que en agosto de 2011, los tres primeros lugares de personalidades de la farándula superan los dos millones de seguidores; los nueve primeros lugares superan el millón de seguidores. En cambio, entre los políticos, el presidente Felipe Calderón fue el único que se acerca al millón de seguidores para este mes. Marcelo Ebrard, en el segundo lugar apenas lograba 164,000 seguidores; el resto de los políticos tenía menos de 100,000 seguidores.

Otro ejemplo de la importancia que tienen los temas del espectáculo en las redes sociales nos lo proporciona el estudio de IBOPE (2010); esta investigación cuantitativa señala que en el año 2010, en México, el tema más importante para la televisión y para las redes sociales fue el campeonato mundial de fútbol. El actor más importante en este último tema, en Twitter, ni siquiera fue humano, sino que fue el “pulpo Paul”, quien supuestamente predijo los resultados de la justa mundialista.

Una de las conclusiones obvias del comparativo de los políticos contra los personajes de la farándula es que las redes sociales están cooptadas por la dinámica del espectáculo, más que por la política convencional. Tal como sugiere Dahlberg (2010), a partir de estas tendencias se puede deducir que las redes sociales sirven fundamentalmente a la sociedad de consumo; difícilmente servirían, entonces, para el desarrollo de una esfera pública de debate; ni rastros quedan de la democracia deliberativa que suponen los propagandistas de internet.

Los resultados de mi investigación muestran que en el caso de México los políticos no participan en el nuevo modelo de convergencia (como la campaña de Obama en 2012). El caso mexicano ilustra lo que está sucediendo en todo el mundo, los políticos no se involucran de manera profunda con los medios sociales de internet. Sin embargo, aparentemente, a la población tampoco le interesa desarrollar una participación política a través de la Red.

Quizá sea por este círculo vicioso de baja participación política que la gente, en cambio, sí se conecta masivamente con los personajes de la farándula a través de las redes sociales, no así con los políticos tradicionales. De esta manera, aparentemente, los nuevos medios sociales sirven para el desarrollo de la sociedad de consumo no para construir una democracia deliberativa.

Bibliografía

- Castells, Manuel (2010), *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (2012), *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*, Cambridge: Polity Press.
- Castoriadis, Cornelius (1997), *El avance de la insignificancia*, Buenos Aires: Anagrama.
- Cobo Romani, Cristóbal y Hugo Pardo Kuklinski (2008), *Planeta Web 2.0, Inteligencia colectiva o medios fast food*, México: Flacso México.
- Chatterjee, Pratap (2011), “The new cyber-industrial complex spying on us”, en *The Guardian*, december 2, London.
- Dahlberg, Lincoln (2010), “Cyber-libertarianism 2.0: a discourse theory/critical economy examination”, en *Cultural politics*, vol. 6, issue 3.
- Dahlgreen, Peter (2002), “In search of the talkative public: media, deliberative democracy and the civic culture”, en Javnost—*The Public, Journal of the European Institute for Communication and Culture*, vol. 9, Slovenia.
- Debray, Régis (1994), *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona: Paidós.
- Findahl, Olle (2010), *Swedes and the Internet*, Stockholm: SE.
- Fuchs, Christian (2011), “The contemporary world wide web: social medium or new space of accumulation?”, en Dwayne Winseck y Dal Yong Jin [eds.], *The political economies of media. The transformation of the global media industries*, London: Bloomsbury.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Kenski, Kate et al. (2010), *The Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*, New York: Oxford University Press.
- Fernández, Carmen Beatriz (2009), *Ciberpolítica. ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*, Konrad Adenauer Stiftung, ebook.
- Lanza, Lucas y Natalia Fidel (2011), “Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos”, en *Cuaderno 35*, Oviedo, España: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Lilleker, Darren G. y Nigel Jackson (2009), “Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?”, en *Paper presented at the Politics: Web 2.0: an International Conference*, London, U.K.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel.
- Plouffe, David (2010), *The audacity to win*, New York: Penguin Books.
- Sartori, Giovanni (1997), *¿Qué es la democracia?*, México: Nueva Imagen.
- Sartori, Giovanni (1998), *Homo Videns*, Madrid: Taurus.
- Tapscott, Don y Anthony D. Williams (2010), *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*, United States of America: Portfolio-Penguin.
- Trad Hasbun, Roberto y José Adolfo Ibinarriaga Aragón (2009), “Política 2.0: México y el neoclasicismo digital”, mimeo.

Trippi, Joe (2009), *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet and the overthrow of everything*, Harper Collins (e-book).

Recursos electrónicos

Dos en social (2011), “Rumbo al 2012: Los Presidenciables de México y las redes sociales (Infografía)”. Disponible en: www.dosensocial.com [30 de julio de 2011].

Edelman (2009), “The Social Pulpit: Barack Obama’s Social Media Toolkit”, en *Edelman Digital Public Affairs*. Disponible en: <http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf> [13 de agosto de 2010].

Federal Election Commission (2010), “Report Summaries of Obama Campaign”. Disponible en: <http://www.fec.gov/fecviewer/CandidateCommitteeDetail.do#2> [15 de marzo de 2010].

IBOPE (2010), “2010, Anuario Media Performance, Highlights”, IBOPE AGB México. Disponible en: <https://www.ibopegb.com.mx/biblioteca/anuario.php> [27 de noviembre de 2011].

Intelligence Compass (2011), “Informe sobre política y Redes Sociales”. Disponible en: www.intelligencecompass.com. [27 de abril de 2011].

los30tuiteros.com (2011), “Top 30 políticos nacionales en Twitter: Junio 2011”. Disponible en: <http://www.los30tuiteros.com> [21 de julio de 2011].

Mascheroni, Giovanna y Alice Matoni (2012), “Electoral campaigning 2.0 –The case of 2010 Italian Regional Elections”, en *Journal of Information Technology & Politics*. Disponible en: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2012.758073#.Uw6iuPR5O_I [19 de diciembre de 2012].

O’Reilly, Tim (2005), “What is Web 2.0”. Disponible en: <http://oreilly.com/lpt/a/6228> [23 de abril de 2011].

O’Brien, Danny (2010), “Ataques a la prensa en 2010: Análisis de Internet”, en *Committee to Protect Journalists*. Disponible en: <http://www.cpj.org/es/2011/02/ataques-a-la-prensa-en-2010-analisis-de-internet.php> [14 de diciembre de 2011].

Schweitzer, Eva Johanna (2012), “The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002 – 2009”, en *Journal of computer-mediated communication*. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x/full> [3 de junio de 2012].

Scholz, Trebor (2009), “Market ideology and the myths of Web 2.0”, en *First Monday*, vol. 13, núm. 3. Disponible en <http://firstmonday.org/article/view/2138/1945>. [28 de octubre de 2011].

Túñez, M. y Sixto, J. (2011), “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: ‘La comunicación de los diputados españoles en Facebook’”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html [4 de abril de 2011].

Twitter-méxico.com (2011), “20 tuiteros más populares en México”, Twitter-México.com, la página de inicio de Twitter en México. Disponible en: <http://www.twitter-mexico.com/> [21 de julio de 2011].

Vaccari, Cristian (2010), “Technology Is a Commodity: The Internet in the 2008 United States Presidential Election”, en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, issue 4. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681003656664> [15 de noviembre de 2011].

Anexo

Cuadro 1

Ranking de influencia en Twitter y Facebook

Núm.	Nombre	Promedio general en Twitter	Promedio general en Facebook	Promedio en ambas redes sociales	Partido
1	Felipe Calderón	5.17	2.09	3.63	PAN
2	Ivonne Ortega	2.79	0.95	1.87	PRI
3	Ney González	0.32	3.03	1.68	PRI
4	Heriberto Félix	0.05	2.91	1.48	PAN
5	Josefina Vázquez Mota	0.31	1.18	0.75	PAN
6	Gabino Cué	0.66	0.8	0.73	Coalición
7	Marcelo Ebrard	1.34	0.08	0.71	PRD
8	Manlio Fabio Beltrones	0.24	0.93	0.59	PRI
9	Roberto Borge	0.08	1.04	0.56	PRI
10	AMLO	0.78	0.26	0.52	PRD
11	Dante Delgado	0.92	0.04	0.48	Convergencia
12	Margarita Zavala	0.64	0.3	0.47	PAN
13	Emilio González	0.21	0.56	0.39	PAN
14	Rafael Moreno Valle	0.02	0.68	0.35	Coalición
15	Alonso Lujambio	0.36	0.28	0.32	PAN

Núm.	Nombre	Promedio general en Twitter	Promedio general en Facebook	Promedio en ambas redes sociales	Partido
16	César Duarte	0.22	0.4	0.31	PRI
17	José Ángel Córdova Villalobos	0.2	0.39	0.3	PAN
18	Carlos Navarrete	0.48	0.11	0.3	PRD
19	Gustavo Madero	0.45	0.11	0.28	PAN
20	Jorge Carlos Ramírez Marín	0.05	0.46	0.26	PRI

Fuente: Elaboración propia.

Germán Espino-Sánchez. Doctor en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Líneas de investigación: comunicación política, uso de nuevas tecnologías en la política, y sociología de los medios de comunicación. Publicaciones recientes: *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*, México: Fontamara (2012); *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*, México: Fontamara (2009); *El nuevo escenario de las campañas presidenciales mexicanas*, México: La Jornada (2007).

Recepción: 17 de octubre de 2012.

Aprobación: 29 de octubre de 2013.

