

# Campañas políticas e Internet

Sandy Anay Guzmán Lázaro\*

**Resumen:** En este artículo se presenta un breve panorama de las diferentes funciones que ha jugado el Internet en las campañas políticas con el fin de exponer algunas reflexiones respecto al uso de las redes sociales en la política, así como de los diferentes instrumentos tecnológicos que ofrecen una vía (plataforma) para la participación política.

En los diferentes apartados que conforman este texto se abordan algunos temas que permiten ubicar las funciones que juega Internet en el campo de la política. Primeramente se presenta un breve bosquejo del papel que juegan los medios en la política, luego se trata el tema de la política digital y se explica por qué la tendencia al uso de Internet en las campañas políticas va en aumento y ha sido determinante para llegar directamente a los ciudadanos de una manera personalizada. Posteriormente se habla sobre la política digital y marketing político, las redes sociales en la política, los políticos en la red, la enunciación política de los ciudadanos en la red, la historia y dinámicas de comunicación en *Facebook* así como en *Twitter*.

**Palabras clave:** Internet, campañas políticas, política digital, redes sociales, marketing político.

**Abstract:** This article presents a brief overview of the different roles played by the Internet in political campaigns in order to offer some reflections on the use of social media in politics as well as various technology tools that provide a channel (platform) for for political participation.

In the different sections that make up this text it deals with some themes to locate features on the Internet plays in the field of politics. First we show a brief outline of the role of media in politics, then it has the issue of digital policy and explains why the trend of Internet use in political campaigns is increasing and has been determinant to get directly to citizens in a personalized way. Then it talks about digital politics and political marketing, social networks in politics, politicians in the network, the politic enunciation of the citizens in the network, the history and dynamics of communication on Facebook and on Twitter.

**Key words:** Internet, political campaigns, digital policy, social networks, political marketing.

\* Maestría en Comunicación y Política. Uam- Xochimilco.

El 2012 será un año de cambios políticos importantes, el país se encuentra ante un proceso electoral para la elección de presidente de la república, senadores y diputados federales. Actualmente la elección presidencial constituye uno de los temas centrales de los medios; los candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido Nueva Alianza (PANAL) buscan posicionarse entre el electorado con el fin de obtener su voto. Miles de pesos se invierten en las campañas con el fin de lograr presencia en los medios de comunicación.<sup>1</sup>

México, es uno de los países del mundo que más invierte en su sistema de elecciones; por ejemplo el Instituto Federal Electoral asignó para los candidatos a la presidencia un monto aproximado de 328 millones de pesos; estas cifras fueron aprobadas por La Comisión de Prerrogativas del Instituto Federal Electoral (IFE) documenta el diario *La Jornada*.<sup>2</sup>

La televisión, pese a ser un medio costoso, es el más utilizado por los políticos debido a su capacidad y rentabilidad en los procesos electorales, seguida por la radio y los periódicos. A estos medios masivos tradicionales se suma el Internet y las plataformas virtuales que existen dentro de la Red. Respecto de la incidencia de los medios de comunicación en la política Francisco Paniagua (2005) considera que la actividad política depende en gran medida de los medios, siendo la televisión el medio más utilizado por los candidatos; Paniagua afirma que los medios de comunicación han jugado un papel decisivo en el desarrollo del proceso político al querer convertirse en el único escenario del debate.

Según datos del director de la casa encuestadora Parametría, Francisco Abundis (2006), los medios de comunicación dentro de la política juegan dos roles: informar y generar una opinión en el público.

De acuerdo con el académico Raúl Trejo “los medios de comunicación son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas” (Trejo, 2000:16). La hipótesis de Trejo Delarbre coincide con los postulados de la periodista estadounidense Meg Greenfield quien considera a los medios de comunicación como los poseedores de herramientas para incidir en la política y estructura social con igual o más fuerza que los gobiernos (Greenfield, 2001).

Si bien algunos autores citados líneas arriba han hablado del poder de los medios de comunicación, en

especial de la televisión, resulta importante traer a nuestra discusión sobre los medios la voz de la investigadora Patricia Ortega quien considera que los políticos no hablan para los ciudadanos sino para los medios, son los medios quienes establecen una agenda, juzgan, condenan y dictaminan sobre la vida pública, incluso encumbran y promueven personajes. (Ortega, 2007: 97)

Los medios tienen gran impacto en la ciudadanía, difunden la imagen de los políticos, los posicionan en la escena. En la actualidad y con los avances tecnológicos se suman nuevos medios a la política, los cuales tienen sustento en Internet. Es por ello que consideramos importante hablar sobre las nuevas formas de hacer campañas políticas por medio de la Red.

Con la emergencia de nuevos espacios para la expresión política es necesaria la adaptación de esta a los nuevos lenguajes digitales.

Actualmente los políticos están incursionando en la Red, contemplándola como una forma de hacer proselitismo, de marcar una pauta para hacer política por Internet.

La era de las campañas políticas a través de Internet, implica convergencias mediáticas en las que se emplean los medios tradicionales en combinación con los medios digitales, por lo que también se habla de los diferentes dispositivos tecnológicos utilizados con fines proselitistas: páginas oficiales, el empleo de *Youtube*, *podcasts*, foros de discusión, *blogs*, el correo electrónico y las redes sociales; el uso de todas estas diferentes plataformas pretende fomentar el sentido de pertenencia, de colectividad y ofrecer una conexión ciudadana inédita en la historia de las campañas políticas.

Hoy día Internet es considerado un medio que, en comparación con los tradicionales, ofrece la posibilidad de construir horizontalmente la comunicación. Se puede atribuir a Internet la cualidad de acceso fácil y la posibilidad de alcanzar un público diverso.<sup>3</sup> Retomando las palabras del investigador Mariano Cebrián Herreros acerca de la televisión, podríamos afirmar que en Internet se modifican las dimensiones territoriales, “la misma Red es la entrada para ámbitos de afinidades culturales, sociales o de intereses particulares; se pierden las fronteras del tiempo y del espacio, deja de ser únicamente local, regional o nacional para convertirse en global; el acceso queda abierto a otros usuarios potenciales, se establece un diálogo entre todos al mismo tiempo o en tiempos sucesivos” (Cebrián, 2004).

## Política digital

En este apartado se aborda el tema de la “política digital”<sup>4</sup> para hablar sobre los diferentes dispositivos utilizados por los políticos con fines proselitistas. El término política digital, es un concepto relativamente reciente por lo que exponemos lo que implica la política digital para algunos autores.

El desarrollo tecnológico ha influido en todas las esferas de la vida urbana, hoy como nunca tenemos posibilidades ilimitadas de comunicación y conectividad. Pese a la brecha económica y digital que atraviesa México, acceder a Internet es cada vez más fácil,<sup>5</sup> pareciera que la idea de Marshall McLuhan sobre la existencia de una aldea global, es cada vez más factible.

Actualmente los avances de la tecnología en las comunicaciones son aprovechados por los políticos, que expanden sus actividades al Internet para desde ahí hacer proselitismo. Su apuesta por los espacios digitales es por la conquista de los intersticios que resultan de la coyuntura tecnológica y social, que se amalgaman por el deseo de llegar a distintas clases de votantes. Parafraseando a Meneses y Bañuelos, se puede decir que estamos ante soportes comunicativos con distintos lenguajes, formas de comunicación que ofrecen posibilidades de construcción horizontal por tratarse de un espacio ubicuo y descentralizado. (Meneses y Bañuelos, 2009)

Es pertinente definir el concepto de *política digital* al que se ha hecho referencia, ya que este término alude a una nueva forma de hacer política, que está evolucionando mediante el uso de Internet como un escaparate o trinchera desde la cual se hace llegar mensajes a distintos sectores, con el afán de conseguir más simpatizantes o electores.

El término *política digital* es utilizado por Juan Freire (2006) para señalar el papel que juega Internet en la política del siglo XXI. Freire afirma que el uso de la tecnología se ha vuelto una preocupación nueva de los políticos que desean innovar las formas de acercarse a la ciudadanía. El mismo autor asegura que este término constituye una palabra innovadora en el ámbito de la comunicación y una nueva forma de socialización experimentada a través de la Red. (Freire, 2006)

Otro término que también es utilizado para referirse a la política que se despliega en Internet es el de *ciberpolítica*. Para José Fernández Santillán (2003) la

*ciberpolítica* es un proceso de la política mediada por la tecnología de la información, que se encuentra en el ciberespacio de Internet. El filósofo afirma que la política, al estar mediada por la tecnología, produce una comunicación participativa que garantiza más transparencia en la gestión pública (Santillán, 2003). Sin embargo, esta discusión ha sido retomada por autores como Octavio Islas, quien cuestiona la calidad de esa transparencia, tema que se retomará más adelante. (Islas, 2006)

En cuanto al ambiente generado por estas tecnologías, los soportes<sup>6</sup> en Internet tienen formas de operar completamente diferentes a los medios tradicionales de comunicación. En estos soportes existen más posibilidades de interacción que los espacios que brindan la radio y la televisión, por lo que tanto ciudadanos como políticos recurren a la Red como forma de comunicación. Se buscan espacios que fomenten la interacción con dinámicas novedosas, con posibilidades de enunciación tanto para el político como para el ciudadano. Idealmente, Internet podría ser un espacio público para el intercambio de opiniones y el debate, donde existan más posibilidades de interacción entre estos actores.

Pese a las oportunidades de conectividad y comunicabilidad que ofrece Internet debemos tener claro que no tiene alcances masivos aún, y que su efectividad depende de una estrategia política más amplia. No existe candidato que haya ganado puestos políticos únicamente por medio del uso de Internet; sin embargo, la Red ha contribuido para llegar a otros sectores sociales.

Internet y sus recursos e instrumentos pueden ser herramientas para impulsar la participación política de los ciudadanos, ejemplo de ello es su uso durante la *primavera árabe*; una de las principales formas de organización de este movimiento revolucionario, entre otros, se dio a través de redes sociales y el uso del *BlackBerry*; también en Chile, durante el movimiento estudiantil que se inició en el 2011, los estudiantes se han organizado por medio del Internet para salir a las calles a exigir educación gratuita y de calidad.

Es evidente, con estas experiencias tan actuales, que no sólo los políticos buscan a través de la *ciberpolítica* fomentar la “ciberdemocracia”, cuyo fin es el de hacerse presentes en espacios virtuales sino también los ciudadanos quienes tratan de obtener una presencia en la Red que les permita manifestarse y actuar.

## **Campañas políticas a través de Internet y Marketing político**

Las campañas políticas a través de Internet son parte de las estrategias de marketing que actualmente utilizan los políticos. Para J. Lambin el marketing estratégico es una serie de tecnologías para la solución de necesidades de individuos y organizaciones; el autor considera que el marketing estratégico analiza el mercado, la manera en que este se transforma además de identificar los segmentos potenciales. (Lambin, 2003)

Para Lourdes Martín el “marketing político” surge en la segunda mitad del siglo xx. La autora considera que el concepto se aplicó por primera vez en Estados Unidos en la campaña electoral de Eisenhower rumbo a la presidencia en 1952, quien es considerado el primer candidato presidencial con una agencia de publicidad que utilizó como medio la televisión. Fue ésta la primera vez en que se destinaron recursos económicos exclusivos para la propaganda de las actividades políticas como parte de una campaña electoral. (Martín, 2002)

El marketing político se desarrolló rápidamente en los Estados Unidos con el uso de la televisión, el correo tradicional, y como mecanismos de medición del impacto del marketing se empezaron a utilizar las encuestas de opinión. Al uso de la televisión en la comunicación política se sumaron posteriormente el cable televisivo y el video (Martín, 2002).

El marketing político utiliza la televisión como un soporte para potenciar el carisma de los políticos a través de la imagen. En Estados Unidos, Bill Clinton es considerado el político que con mayor énfasis utilizó en sus campañas el marketing político para afianzar su popularidad. En el marketing político convergen medios y recursos como la radio, el noticiero, los mítines políticos, los debates, etcétera.

Desde nuestra perspectiva el marketing en la actualidad no se limita a los medios de comunicación tradicionales si no que incorpora a sus herramientas el uso de la tecnología, ello con el afán de lograr la persuasión del posible electorado, usando técnicas de publicidad y mercadotecnia que pueden estar sustentadas en medios audio visuales y en soportes digitales como Internet.

Ante el surgimiento de los nuevos soportes ofrecidos por Internet, se adecuan estrategias de comunicación política que los medios masivos tradicionales no permiten. Una de esas estrategias es incentivar la creación y el refuerzo de los lazos entre políticos y ciudadanos.

Ésta es una de las razones por las cuales el Internet está siendo utilizado con fines políticos dado que permite que dichas relaciones tengan un carácter aparentemente directo y personalizado.

El uso del Internet como parte de las técnicas del marketing político tiene su antecedente en el correo electrónico, seguido de los *blogs*. En la actualidad, son las redes sociales el soporte más importante de las campañas de los políticos en este ambiente virtual. El empleo de Internet en campañas políticas es una tendencia que va en aumento. En países como Estados Unidos o Francia, están cambiando las reglas del juego político cada vez más políticos utilizan esta herramienta para comunicar su mensaje y atraer nuevos simpatizantes y votos.

Diego Beas considera que el uso político de Internet posibilita una retroalimentación entre políticos y ciudadanos, en dependencia directa de su infraestructura tecnológica. La condición técnica permite o impide mayores velocidades de navegación en la Red, lo que resalta Beas de estas posibilidades de interacción, es la constitución de una “polis digital” (Beas , 2010).

### **Las redes sociales en la política**

En la actualidad, uno de los soportes de Internet que más utilizan los políticos, son las redes sociales debido al impacto que han generado en las formas de relacionarse a través de la Red. La tecnología al alcance del receptor que abandona su papel pasivo y busca retroalimentación, así como la interactividad que se puede establecer en las redes sociales, rompe con el esquema centralista de los espacios de poder político del siglo XIX al XXI. Las dinámicas de comunicación de las redes sociales ponen en un primer plano, a cualquier hora ante la mirada de cualquier cibernauta información capaz de generar opinión pública, de ahí el peso político de los nuevos medios.

La tendencia de la utilización de redes sociales en la política es global; Estados Unidos, México, Argentina, Brasil son algunos de los países del continente americano donde los políticos recurren a las redes sociales como una herramienta fundamental en sus campañas políticas.

La encuesta de la Asociación Mexicana de internet (AMIPCI) revela que en México seis de cada diez usuarios de Internet acceden a redes sociales;<sup>7</sup> como dato interesante también se señala que las mujeres tienden a utilizar las redes sociales en mayor medida que los

hombres; se estima que existe un 5 por ciento más de cuentas de mujeres con respecto a los hombres.

Las formas de hacer política se redefinen con el Internet y con la incidencia de los nuevos soportes; en la actualidad, los políticos están retomando las redes sociales como una extensión de sus campañas, como un canal donde publicitar su imagen y dar a conocer su discurso. El objetivo es tejer una estrategia social y política sustentada en la tecnología y en el poder expansivo de las redes, esto justifica la necesidad de estar en *Facebook*, de usar el *Twitter*: la apuesta de los políticos es acceder al uso de la tecnología para crear una comunidad de simpatizantes.

Para el investigador argentino Ariel Vercelli<sup>8</sup>, Obama es el candidato digital por excelencia y señala que así como se apoyó en el Internet durante su campaña en busca de la presidencia de los Estados Unidos, de la misma forma el 1 de abril del 2011, postea en Internet que quiere reelegirse como presidente. Vercelli comenta que Obama lanzó su re-elección a Presidente a través de un video publicado en las redes sociales *Youtube* y en *Twitter*. (Vercelli, 2011)

Estados Unidos se ha distinguido por ser el líder en la utilización de Internet y de las redes sociales con fines políticos; en otras latitudes algunos candidatos políticos han utilizado las nuevas tecnologías del Internet para hacer proselitismo, tal es el caso de la presidenta de Brasil Dilma Rousseff, quien en el 2010 en su campaña electoral rumbo a la presidencia recurrió al uso de *Facebook* y *Twitter*.

Para Vercelli, la actual presidenta de Argentina, Cristina Fernández durante su proceso de reelección utilizó las redes sociales, por lo que la considera como la política que más ha explotado las tecnologías de Internet en las campañas de su país.

Actualmente en México los aspirantes a la presidencia de la república, están haciendo uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* para posicionarse en distintos sitios con el fin de conquistar el voto de aquellos que navegan por Internet. Según datos de la AMIPCI, Enrique Peña Nieto es el político que más utiliza *Facebook*, pero es al mismo tiempo quien más críticas recibe por medio de esta red. El PAN, tiene más fuerza política en *Twitter*, a decir de los 705 encuestados por AMIPCI.

La AMIPCI (2011) considera que las redes más conocidas en el país son: *Facebook* con un índice del 98 por ciento, colocándose en el puntero de redes sociales, mientras *Youtube* tiene el 81 por ciento de usuarios

y el tercer lugar lo ocupa *Twitter* con 76 por ciento de usuarios.

## Políticos en la red

Los políticos estadounidenses son los pioneros en la incursión en la política digital; el referente actual es Barack Obama en su campaña rumbo a la presidencia de Estados Unidos en el 2008, quien ha sido considerado *el candidato de los medios digitales*. Obama es el político que más ha recurrido a los soportes virtuales para publicitar su imagen, en cuya campaña, a decir del asesor político estadounidense Diego Beas, se produjo una redefinición de la política.

De acuerdo con Beas la campaña de Obama, buscaba convertir el Internet en la herramienta que pudiera permitirle “hablar directamente y sin filtros” con los seguidores del político, romper el modelo de campaña política tradicional. Los espacios de Internet en ese país fueron utilizados como formas de apoyo a candidatos o a mandatarios: Clinton con el uso del correo electrónico durante su escándalo sexual; George Bush y el uso del correo electrónico para su reelección; las iniciativas de la sociedad civil en contra de la guerra en Iraq; Obama en 2008 con el uso de *blogs*, *wikis*, correos electrónicos y las redes sociales para su campaña (Beas, 2010:162).

De esta manera, con estas nuevas formas de proselitismo los políticos estadounidenses han marcado la pauta para las campañas por Internet. Un detalle sobre este tipo de transformaciones fue la implementación de un modelo de apoyo a las campañas en la Red a través de contribuciones económicas *online* de los votantes. A decir de Beas el político estadounidense John McCain en el año 2000, demostró que Internet era un canal con potencial para financiar una campaña electoral: recaudó 4.3 millones de dólares por medio de la Red. La cifra obtenida por McCain es pequeña si se le compara con lo recaudado en 2008 por Barack Obama. Destaca pues la utilización para recaudar fondos vía Internet de forma inmediata y por decisión de los navegantes que al mismo tiempo son ciudadanos.

En México, a partir de la campaña electoral federal del 2006, se comienzan a explorar las posibilidades de Internet para la propaganda política con el uso de correos electrónicos y blogs o bitácoras personales. Sin embargo el académico mexicano Raúl Trejo señala que uno de los factores que han ocasionado el rezago en



política digital es la inhabilidad de los políticos para explotar las plataformas digitales. El autor sostiene que:

“... los políticos mexicanos están atrasados en el uso de estrategias por Internet, no se cuenta con una agenda de estrategias políticas para la Red; las oportunidades de participación que ofrece Internet son desdeñadas por los políticos mexicanos limitándose a ser emisores de información sin la búsqueda de la interacción con el ciudadano” (Trejo, 2009:3).

Una expresión de este retraso de la política mexicana a través de Internet es que se limita a ser una extensión de los medios masivos tradicionales, ya que a lo que se recurre constantemente es el ataque al contrincante (Trejo, 2009).

Trejo Delarbre, en su artículo “La red como escenario”, da cuenta de la postura política agresiva de Germán Martínez, presidente del Partido Acción Nacional en 2006. Éste utilizó en su página personal un video que circuló a través de *Youtube*, y que parodiaba y ridiculizaba al político Andrés Manuel López Obrador con la película *Madagascar* (Trejo, 2009).

El investigador realiza un análisis de los espacios por Internet de los entonces candidatos a la presidencia de la república Andrés Manuel López Obrador, Roberto Madrazo Pintado, Roberto Campa, Felipe Calderón Hinojosa y Patricia Mercado. Lo que concluye es que no se emplea inteligentemente el Internet en nuestro país, pues los políticos citados en sus páginas demostraban un concepto del ciudadano solamente como el destinatario de un mensaje, sin incentivar el debate y la participación política (Trejo, 2009). Por tanto, afirma que en el 2006, este escenario se caracterizó por la falta de interactividad, de propuestas; los espacios de los políticos en Internet fueron únicamente sitios de información unidireccional.

En la *política digital* actual en México, Enrique Peña Nieto es considerado el político que más utiliza los soportes virtuales para promover su imagen. Su cuenta de Facebook rebasa el millón de seguidores. Peña Nieto abrió su cuenta de *Twitter* y a sólo 24 horas de haber sido creada ya contaba con un número aproximado de 35 mil seguidores, según datos del periódico *El Universal* (08/11/2011)

En México la campaña rumbo a la presidencia de la república en 2006 es la punta del *iceberg* de la naciente democracia electrónica, aunque como ya se mencionó, de acuerdo con Trejo, dichas campañas se limitaron a ser

una arena política para las descalificaciones y el ataque a los contrarios. (Trejo, 2009)

Trejo Delarbre denuncia la falta de una política comunicacional específica en el empleo de Internet, ya que a su parecer los políticos mexicanos no han aprendido a utilizar este medio. En cambio, abundan las visiones únicas, la defensa absoluta de las posiciones políticas; además, el intercambio y la deliberación siguen siendo los grandes ausentes en los espacios de los políticos en Internet. Aunado a estas deficiencias políticas, el investigador Octavio Islas considera que la rendición de cuentas es una materia pendiente en Internet. La renuencia de los políticos mexicanos a estimular la participación ciudadana, el análisis y el debate de ideas explica el estancamiento en el uso de las tecnologías. (Islas, 2006)

Al ser los sitios oficiales de los políticos en Internet una continuidad de su propaganda, la extensión de su discurso en televisión y una tribuna para atacar a sus contrincantes, Trejo Delarbre apunta:

Los priistas, son inhábiles para aprovechar las nuevas tecnologías – y de hecho simplemente más renuentes a cualquier innovación han tenido una presencia fundamentalmente testimonial y oficial en la red, el PRD abruma a los visitantes de su sitio web con los videos de sus dirigentes nacionales, como si los interesados en la información de ese partido no hubieran visto ante tales mensajes, demasiadas veces en televisión (Trejo, 2009:1).

En este artículo consideramos importante analizar, el posicionamiento del ciudadano en la Red y sus formas de manifestación política.

## Enunciación política en las redes sociales

En Internet se amalgaman viejas prácticas políticas en nuevos espacios de enunciación, por lo cual surgen las siguientes interrogantes ¿qué papel juega el ciudadano en Internet, desde qué lugar se inscribe, cuáles son los soportes a los que puede recurrir para hacerse presente en una discusión que se sustente en lo virtual? Con el auge de las redes sociales, ¿podemos pensar estos espacios virtuales como nuevos lugares de enunciación, como puente comunicativo entre el ciudadano y el político?

Es necesario reflexionar acerca de la forma en que se constituye un sujeto político de enunciación a través de las redes sociales. Esta especificidad puede determinar

la manera en que se inscriben ciudadano y político en un discurso. A través de dicha indagación podremos reflexionar en qué medida estos nuevos soportes se constituyen como espacios de comunicación tanto para los políticos como para la ciudadanía.

En una primera aproximación puede observarse que en las redes sociales los mensajes, comunicaciones y opiniones están plasmados de discursos escritos fragmentarios. A partir de los espacios que ocupan, el sujeto, sea ciudadano o político, interpela a aquellos con quienes interactúa; este lugar, desde el cual se posiciona un sujeto en las redes sociales, constituye un lugar de enunciación.

A su vez, los lugares de enunciación en las redes sociales están constituidos por tejidos que se multiplican, relaciones que se entretajan. La mecánica de una red social está orientada a hacer pública toda idea, etiquetada como “comentario” generalmente, tal que es visto por otros usuarios llamados “contactos”, que pueden informarse y generar a su vez más opiniones desde sus propias páginas (sus lugares de enunciación) *ad infinitum*, dependiendo del interés que generen entre otros contactos. El crecimiento de esta red de comentarios es incentivado por algunas de las características de las redes sociales: fácil uso (exige pocos conocimientos especializados), son gratuitas y se puede participar en ellas desde cualquier lugar, su publicación es cronológica y facilitan la interacción (aunque no la garantizan).

Las redes sociales pueden fomentar el sentido de “colectividad” ya que posibilitan dinámicas de diálogos, de hacer política. En palabras de la investigadora Silvia Tabachnik “Internet es una de las nuevas formas de constitución de acción política a través de la Red”, la catedrática considera que el desarrollo de la comunicación asistida por ordenador y redes digitales propicia la constitución de nuevas formas de inteligencia colectiva (Tabachnik, 2008:29).

Desde la perspectiva de Pierre Levy (citado en Tabachnik, 2008) en un mundo virtual de significados sometido a la reinterpretación de los participantes, se constituyen operadores de inteligencia colectiva que a su vez generan vínculos para la acción política dentro de los miembros de una comunidad virtual.

Las formas de constitución política en los espacios virtuales son posibilidades de enunciación de los sujetos sociales a través de las redes; estos sujetos se constituyen por categorías y enuncian desde un lugar específico: desde ser ciudadano, mexicano, mujer, y del lugar que ocupan en las relaciones económicas, sociales y políticas.

## Dinámicas de comunicación en Facebook

La red social *Facebook* creada en Palo Alto, California, por Marx Zuckerberg en el 2004; es un soporte dinámico que ofrece posibilidades de interacción, ya que a través de la red podemos tener acceso a toda la información generada por nuestros contactos. Surgió como plataforma que buscaba la socialización entre estudiantes de la Universidad de Harvard, para luego abrirse a la comunidad virtual, posteriormente se le encontraron fines comerciales.

Desde sus inicios *Facebook* ha sido utilizado para diversos fines, según la conveniencia de los usuarios, entre los más comunes destacan: socialización, económicos y actualmente políticos. Esta red social tiene un gran impacto en Internet pues ha captado la atención de los cibernautas. Por ejemplo en México hasta junio del año en curso esta red social, tenía un número aproximado de 25.6 millones<sup>9</sup> de usuarios.

A continuación enunciamos algunas de las dinámicas que caracterizan a *Facebook*, esto con el fin de explicar cómo funciona esta red social y el tipo de dinámicas de comunicación que se pueden suscitar dentro de este soporte en Internet.

**Conectividad:** El sistema de la red social extrae del correo electrónico del usuario la relación de contactos e informa quienes de estos tienen una cuenta (*perfil*) en *Facebook*, para posteriormente sugerirle que los agregue.

Otra forma de operación de *Facebook* para incentivar la conectividad se logra al ubicar usuarios y estos a su vez remiten a otros contactos, el sistema de la red social es de orden asociativo porque también sugiere agregar personas con base en gustos y características específicas de los contactos. La misma Red envía un mensaje para que los dos usuarios puedan entablar una relación virtual *ser amigos*. Los mensajes en los muros y los mensajes privados son también una forma de comunicación en esta Red.

Una de las dinámicas es la búsqueda de amigos mediante su correo electrónico o simplemente mediante su nombre y apellidos. La red permite adherirse a grupos con intereses similares o a las redes de *Facebook* en el mundo por ejemplo: unirte a *Facebook* en español o en inglés; esta dinámica busca que los miembros o contactos estén informados de las novedades, eventos y permite interactuar. Dentro de la red social se pueden crear diversos tipos de grupos dentro de los más comunes se encuentran: grupos políticos, foros de discusión, grupos



**Siquem Art**

De documentales de historia a promotores de Usureros y Agiotistas.

Me gusta · Comentar · Compartir · Ayer a las 13:52 cerca de México, D. F. ·



A 4 personas les gusta esto.



**Kittns Kat** yo también gustaba de ver ese canal, pero en lugar del history channel debería llamarse ahora el canal del usurero.

Ayer a las 13:54 · Me gusta · 2

de compañeros de escuelas, de empresas, de personas con algún pasatiempo. Los grupos en *Facebook*, son un ejemplo de la manera en que opera la red social como generadora de comunidad virtual.

**Información personal:** *Facebook* requiere de información personal como mecanismo de control de las cuentas, existen algunos requisitos que son obligatorios al crear una cuenta, como tener un correo electrónico de referencia; otro requisito que se pide es un número telefónico, aunque puede ser opcional.

**Datos personales:** dentro de la plataforma social existe la opción de publicar datos personales, como fecha de nacimiento, lugar de residencia, estado civil, ideología política o religiosa, gustos; pero también existe un recurso de privacidad para que estos comentarios no sean difundidos y queden como controles a los que únicamente tiene acceso el propio sistema de *Facebook*.

**Contenido o comentarios:** La información que es publicada en el perfil de un usuario puede ser vista por los demás contactos y tiene la opción de ser comentada por estos. Hay una sección en el perfil donde se publica la información que el usuario escribe, seguido de esta, aparece la opción de responder al comentario, ya sea de manera aprobatoria *me gusta*, que es representado por el icono de un pulgar hacia arriba o bien escribir algo respecto al comentario.

**Imágenes:** La imagen es un elemento importante y constitutivo de *Facebook*; se trata básicamente de fotografías, de dibujos, de imágenes con algún mensaje escrito; las fotografías se “suben” a la red y son compartidas y vistas por los contactos adscritos a la cuenta, en las fotos se pueden “etiquetar” personas que aparecen en ellas y se ofrece la opción de comentar la fotografía.

**Videos:** Dentro de la gama de aplicaciones con las que cuenta esta red se encuentra la de videos, los cuales se pueden compartir al publicarlos en el muro; el género

es variado van desde noticias, propaganda política, mensajes religiosos, canciones, en fin algo que un usuario considere digno de compartir. Cabe hacer mención que en *Facebook* confluyen otras redes como *Youtube*, que es la plataforma desde donde muchas personas recuperan videos para postearlos en *Facebook*.

### Dinámicas de comunicación en Twitter

*Twitter* es una especie de telegrama por Internet, debido a la brevedad de los mensajes; es una red social gratuita que surge bajo la idea de Jack Dorsey de pretender decir en un breve mensaje a un grupo lo que se está haciendo con el fin de mantener informados a los contactos. El servicio permite a los usuarios publicar textos breves, denominados *tweets*, el comentario se expresa en 140 caracteres.

La red cuyo símbolo es un pequeño pájaro azul, fue creada en el año 2006 por la empresa Podcasts Odeo, Inc., con sede en San Francisco California. A la fecha *Twitter* cuenta con cerca de 200 millones de usuarios en el mundo; en México el número de cuentas *Twitter* asciende a los 4 millones 103 mil 200 usuarios, pero de estos son 2 millones 480 mil usuarios quienes son activos<sup>10</sup> según las cifras de *Mente Digital*.<sup>11</sup> *Twitter* tiene un crecimiento de usuarios de 15 veces su tamaño de manera anual. En agosto del 2011 la plataforma incluyó el servicio de imágenes de hasta 3 megas.

Para indagar sobre el creciente uso de las redes sociales en México la AMIPCI realizó un estudio en el cual revela que existen 30 millones 600 mil usuarios de Internet en México de los cuales el 13.4 por ciento tiene una cuenta en *Twitter*, las mujeres representan el 52 por ciento mientras que los hombres representan el 48 por ciento. La concentración más grande de usuarios de *Twitter* está en la Ciudad de México que cuenta con un

60 por ciento el segundo lugar de *Twitter* lo ocupa Monterrey.

Según consulta Mitofsky<sup>12</sup> en esta red social, hay gran penetración de jóvenes, personas escolarizadas y en niveles socioeconómicos altos. La encuesta revela que los usuarios de *Twitter* el 60 por ciento tiene entre 18 y 30 años y el 95 por ciento habita en zonas urbanas.

**Conectividad:** Los usuarios pueden mandar breves mensajes conocidos como *tweets*; esta información aparece en la cuenta en orden cronológico inverso que son presentados en la página principal del propietario de la cuenta, la dinámica de conectividad que aquí se da es que los contactos pueden ver los *tweets* de otros usuarios, establecer comunicación bajo un proceso denominado "seguir". Se considera que el elemento fundamental en torno a *Twitter* son los seguidores que a través de enlaces constituyen la comunidad virtual.

En la actualidad la compañía creadora de *Twitter* ha desarrollado la aplicación para su uso en celulares a través de un sistema de vinculación vía Internet y por medio de mensajería instantánea, lo que permite a los usuarios recibir información y actualizaciones desde la página de *Twitter* o en el correo electrónico. Al igual que en *Facebook*, las actualizaciones pueden ser vista por cualquier contacto.

*Twitter* comenzó a ganar adeptos en el año 2007, en la actualidad es una de las redes sociales de más comunicación y utilización, en la plataforma circula desde la información más cotidiana y personal hasta información entre políticos, empresas, organizaciones.

## Notas

<sup>1</sup> Referencias:

<sup>2</sup> Estas cifras fueron publicadas por el portal en línea del diario *La Jornada* con fecha 19/11/2011: <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/19/politica/009n1pol> 16/02/2012

<sup>3</sup> En este texto nos referimos a un grupo de personas que no constituye la totalidad de la población. Es sabido que el acceso al uso del Internet es limitado por cuestiones económicas.

<sup>4</sup> Con el concepto de "política digital" se apunta a las prácticas políticas expresadas a través de Internet.

<sup>5</sup> Sin embargo, cabría señalar que en el país existen 40 millones de usuarios que tienen acceso a Internet, que representan a menos de la mitad de la población mexicana según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); es necesario puntualizar que si bien esta cifra resulta muy alta, no se sabe con qué frecuencia las personas tienen acceso a Internet.

<sup>6</sup> Utilizamos el término *soportes* para abarcar el conjunto de servicios que se ofrece en Internet y que permiten comunicación entre usuarios, tales como las redes sociales, principalmente, los

chats, los correos electrónicos, los foros de discusión y blogs.

<sup>7</sup> Según datos obtenidos en la encuesta 2011 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

<sup>8</sup> La nota se puede consultar en el portal de internet: <http://agendadigital.telam.com.ar/?p=968>

<sup>9</sup> Cifras del *Inside Facebook Gold*, división de la compañía de investigación de mercados Inside Networks, creada para el monitoreo de la red social *Facebook*.

<sup>10</sup> Se considera cuentas activas las que han tenido movimiento de al menos una publicación en los últimos 60 días.

<sup>11</sup> *Mente digital* es una empresa especialista en la investigación, diseño, asesoría respecto a medios digitales a través de Internet.

<sup>12</sup> Los resultados de consulta Mitofsky se pueden encontrar en la siguiente dirección: [http://consulta.mx/web/images/mexicoopinapdf/20111231\\_NA\\_Perfil\\_twitter\\_facebook.pdf](http://consulta.mx/web/images/mexicoopinapdf/20111231_NA_Perfil_twitter_facebook.pdf)

## Bibliografía

- Abundis Francisco (2006). Los medios de comunicación en México. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13\\_art8.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf)  
Consulta en línea 19/02/2012
- Beas, Diego. (2000) *La reinvencción de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Editorial Planeta, México.
- Cebrián Herreros M. (2004) *La información en televisión obsesión mercantil y política*. Gedisa Editorial, Barcelona.
- Fernández Santillan J. (1997) *Filosofía política de la democracia*. Fontamara, México.
- Ferry y Wolton D. (1998) "Las transformaciones de la publicidad política" en *El nuevo espacio público*. Gedisa, España.
- Freire, Juan (2006). "Acción política tecnología web 2.0 Blog" Marzo 2006.
- Habermas, Jürgen (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista, Madrid, Taurus.
- Islas, Octavio (2006). "El empleo de internet en el Desarrollo de las campañas de los candidatos a la presidencia de México en Razón y Palabra No. 51, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n51/oislas.html>
- Lambin J. (2003) *Marketing estratégico*. Editorial Esic. Madrid.
- Levy, Pierre (2002) *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Barcelona. Editorial. UOC
- Levy, Pierre (1994) *La inteligencia colectiva*. Paidós Multimedia 10. España.



- Manovich, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Martin Lourdes (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós Ibérica, España.
- Meneses Rocha, ME y Bañuelos Jacob (2009). “Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada” disponible en <http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf>
- Ortega Patricia (2007). “Muchos canales no es sinónimo de pluralidad. Dos empresas una voz”. *Anuario de investigación 2006*. UAM- Xochimilco.
- Paniagua Francisco (2005). Comunicación Política Electoral en España (1977-2004). Número 45. Revista Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/fpaniagua.html>. Consulta en línea 19/02/2012
- Tabachnik Silvia (2008) *Conversación y juegos de escritura en la red. Una incursión por las comunidades virtuales*. Tesis doctoral UAMX.
- Trejo R. (2000). “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan las ideas”. *América Latina Hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca.
- Trejo R. (2009). “La red como escenario político” en *Razón y palabra*, México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/jun12.html> Consulta en línea 19/02/2012
- Mente digital. Twitter en México 2011. <http://mentedigital.com/site/?p=14> Consulta en línea 16/02/2012
- Vercelli Ariel (2011) Internet, redes sociales y campañas políticas en la era digital. <http://agendadigital.telam.com.ar/?p=968> Consulta en línea 19/02/2012

*Fuentes electrónicas:*

- Asociación Mexicana de internet (AMIPCI). Encuesta 2011. Hábitos en internet <http://www.amipci.org.mx/> Consulta en línea 19/02/2012
- Consulta Mitofsky [http://consulta.mx/web/images/mexicoopinapdf/20111231\\_NA\\_Perfil\\_twitter\\_facebook.pdf](http://consulta.mx/web/images/mexicoopinapdf/20111231_NA_Perfil_twitter_facebook.pdf)
- El Universal Estado de México <http://movil.eluniversaledomex.mx/otros/nota24207.html> Consulta en línea 19/02/2012
- La Jornada (2011). Aprueba el IFE tope de gastos para proselitismo en el 2012. <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/19/politica/009n1pol> Consulta en línea 16/02/2012