

# Hacia la democracia electrónica

*Tres ensayos sobre la política  
y el Internet en México*



Irving Reynoso Jaime



NOSTROMO  
Ediciones



POLÍTICA, SOCIEDAD Y CULTURA  
CONTEMPORÁNEAS



Irving Reynoso Jaime

# HACIA LA DEMOCRACIA ELECTRÓNICA

*Tres ensayos sobre la política  
y el Internet en México*

NOSTROMO  
*Ediciones*



POLÍTICA, SOCIEDAD Y CULTURA  
CONTEMPORÁNEAS



PRIMERA EDICIÓN: 2012.  
ISBN: 978-607-95678-4-2  
DR © 2009, NOSTROMO Ediciones  
México, Distrito Federal

EDITOR:  
Horacio Crespo

Impreso y hecho en México

Este libro no puede ser fotocopiado ni reproducido total o parcialmente por ningún medio o método sin la autorización por escrito del autor.

# ÍNDICE

---

La Política 2.0	7
Obama© Marca registrada	21
Arrob@México	35

---



#### NOTA:

Las cifras sobre el uso del Internet varían de un día a otro. Los datos utilizados en estos ensayos (número de visitas a una página web, seguidores de un sitio, usuarios de *Facebook* o *Twitter*, reproducciones de un video, etcétera), corresponden a diciembre de 2011, o en su caso se cita la fuente.



## LA POLÍTICA 2.0

Las nuevas tecnologías de la comunicación llegaron al mundo de la política para quedarse. El poder de penetración de Internet en la sociedad contemporánea ha hecho que medios como la radio y la televisión comiencen a ser calificados como “tradicionales” o “anticuados”. Dicha percepción tiene mucho que ver con la forma en que los medios —sobre todo la televisión— se han relacionado con el poder político en México. Aún se recuerda a Jacobo Zabludovsky abriendo su emblemático noticiero, *24 Horas*, con cortinillas del tipo: “el Señor Presidente dijo... el Señor Presidente fue... el Señor Presidente no dijo... el Señor Presidente no fue...”. La televisión ha sido el vehículo de la información oficial, nunca un foro de opinión y debate, y mucho menos de participación ciudadana. Resulta significativo que, a finales del siglo XX, la presencia del presidente Ernesto Zedillo en un programa de televisión fuera calificada como “un hecho histórico”. Con motivo de su quinto informe de gobierno, el último de los presidentes priístas acudió al programa *Zona Abierta*, conducido por Héctor Aguilar Camín. Vale la pena citar el comentario de Federico Reyes Heróles, uno de los invitados al programa:

Creo que es realmente un hito, un hecho histórico que el Presidente de la República asista a un estudio de televisión y acepte ser cuestionado por cuatro periodistas independientes y además, como bien sabemos, antes en este tipo de entrevistas había límites: no se toque tal tema, no se hable de aquel otro, y en esta ocasión, y hay que decirlo al auditorio, se nos dijo: no hay límites, no hay cotos, pregunten lo que quieran.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “Versión estenográfica de la entrevista que el presidente Ernesto Zedillo, concedió a los comentaristas Héctor Aguilar Camín, Guillermo Ortega Ruiz, Joaquín López-Dóriga y Federico Reyes Heróles González

Hoy en día cualquier persona acostumbrada a navegar por la Web sabe que no se necesita ser periodista, ni tener un programa de televisión, para interrogar al presidente de la república o a cualquier otro político del país. Basta con entrar a las redes sociales y lanzar el cuestionamiento directamente, sin intermediarios. El político puede contestar o no, dependiendo de su voluntad de interacción con los ciudadanos, pero tendrá que asumir las consecuencias, pues en las redes sociales *online* la persona que ignora suele ser ignorada. El hecho irrefutable es que los medios digitales están modificando la forma en que la sociedad se relaciona con sus gobernantes. Se ha impuesto una premisa básica en la nueva sociabilidad política: “el que no está en Internet... no existe”. Para un funcionario público o aspirante a un cargo de elección popular, negarse a participar en los medios de comunicación virtual equivale a un suicidio.

Así, la Web 2.0 ha dado paso a la Política 2.0. Pero no nos compliquemos con los términos: cada vez que compartimos una foto en *Facebook*, opinamos sobre un video en *Youtube* o escribimos un correo electrónico, estamos usando la Web 2.0, que no es otra cosa que la Web “mejorada y aumentada”, con herramientas que permiten a los usuarios una participación más interactiva. Compartir e interactuar, son los conceptos fundamentales sobre lo que se construye la Web 2.0. “Lo que no se comparte se pierde”. De ahí que la Política 2.0 no esté limitada a la propaganda partidista que circula por Internet —donde los usuarios son receptores pasivos de los mensajes—, por el contrario, supone una participación activa por parte de la gente. Idealmente, en la Política 2.0 se pretende que los seguidores de una campaña, los simpatizantes de un candidato o los colaboradores de un

---

Garza, del programa Zona Abierta", de Televisa", México, D.F., 27 de noviembre de 1999.

Véase: <http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/disc/nov99/27nov99-1.html>

gobierno, participen en la toma de decisiones. Esto se logra motivando a los usuarios a compartir sus opiniones y experiencias para que éstas sean discutidas por la comunidad, enriqueciendo el proyecto político por el que simpatizan.

Las posibilidades de Internet como medio político resultan muy atractivas en una época en que las democracias modernas gozan de una legitimidad cada vez más precaria. Según el informe 2011 de Latinobarómetro, el 42% de los latinoamericanos preferirían un gobierno autoritario a uno democrático, si éste resolviera problemas como la crisis económica o la inseguridad, y el 74% opina la democracia sólo está funcionando para una minoría. En México el 60% de los ciudadanos preferiría un gobierno autoritario o les da lo mismo un régimen democrático a un no democrático, y el 73% afirma que el gobierno actúa en beneficio de un pequeño grupos de poderosos.<sup>2</sup>

En este escenario de crisis de legitimidad política, existen voces optimistas que plantean la utilidad de los medios digitales para promover la participación ciudadana y acercar a gobernantes y gobernados. Pregonan que en Internet se puede crear un “espacio deliberativo” para la consolidación de una opinión pública moderna, elemento imprescindible de la democracia. Para lograr dicho propósito, el primer obstáculo con el que se topan los gobiernos en México y el resto de Latinoamérica es el de los niveles de conectividad, pues el acceso a Internet sigue siendo un privilegio fuera del alcance de la mayoría de la gente. Sin embargo, cada vez hay mayor conciencia entre las clases dirigentes sobre la importancia de invertir en tecnología para incrementar el acceso a la Web. De hecho, la conectividad a Internet es un requisito inaplazable para aumentar la productividad y competitividad de un país.

---

<sup>2</sup> “Informe 2011”, *Corporación Latinobarómetro*, 27 de octubre, Santiago de Chile. Véase: <http://www.latinobarometro.org>

En México hay 35 millones de internautas, apenas la tercera parte de la población, pero una cantidad nada despreciable para la propaganda política. Se trata de una nueva audiencia, a la que se pueden enviar mensajes de manera directa, sin recurrir a intermediarios, como ocurre con la radio y la televisión. La interactividad que caracteriza a la comunicación por Internet permite no sólo que el mensaje llegue directo al destinatario, sino que éste responda de forma inmediata, propiciando un diálogo que por otros medios sería imposible de lograr. La Web 2.0 se perfila entonces como una herramienta política ideal, tanto para el ejercicio del gobierno como para la política electoral. No obstante, existen otras voces que critican la idea, demasiado optimista para su gusto, de que Internet pueda convertirse en el espacio por excelencia de la democracia del siglo XXI, argumentando que los intereses económicos y políticos de las clases dominantes pueden encontrar nuevas formas de manipulación y control social a través de Web.

Para evitar discusiones teóricas sobre la democracia y el Internet, es mejor ilustrar el problema con hechos reales. ¿Qué uso le dan los políticos a las herramientas *online* para comunicarse con los ciudadanos? Tomemos, por ejemplo, el caso de Felipe Calderón, el primer presidente de México en utilizar las redes sociales. En mayo de 2010 el mandatario abrió una cuenta en *Twitter*, la red social para compartir mensajes de texto breves, con el nombre de usuario @presidente\_FCH. En uno de sus primeros mensajes, Calderón explicaba el uso que le daría a su perfil: “Así, comienzo a usar twitter. Generalmente lo manejan en mi oficina, pero me interesa manejarlo personalmente en ocasiones especiales”. De entrada, el presidente aceptaba que otras personas escribirían y contestarían por él los mensajes, hecho desalentador para los usuarios que esperaban tener un contacto “real” con el presidente. Sería ingenuo exigirle a un político que contestara personalmente a todos sus seguidos-

res, pero admitir que otros lo harán por él genera dudas sobre si en verdad utilizará alguna vez la herramienta. En todo caso, Calderón aclara que contestará personalmente “en casos especiales”, pero ¿cómo saber cuáles son esos casos? El 24 de mayo, al recibir mensajes negativos que luego fueron borrados de su cuenta, el presidente —o alguno de sus ayudantes— escribió: “No voy a perder el tiempo en contestar insultos ni les voy a dar el gusto, así que ‘botellita de jerez, todo lo que digan será al revés’”.

¿Era Felipe Calderón el que realmente utilizaba la cuenta de *Twitter* o tal vez estaba siendo *hackeada*? Algunos usuarios aseguraron que se trataba de una cuenta falsa creada por algún bromista, pues si bien todos los días se publicaban textos sobre las actividades del presidente —enviados desde una *Blackberry*— a veces aparecían comentarios que sembraban la duda. El 11 de junio, Roberto Antonio (usuario @kraken) preguntó: “¿la cuenta @presidente\_fch es realmente de Calderón?”, obteniendo como respuesta: “pues sí soy, pero no quiero oficializarlo para verdaderamente decir lo q me da la gana”.

Ante la polémica, Calderón tuvo que cambiar el nombre de su cuenta a principios de agosto, y solicitar que fuera verificada como “oficial”, a través de un sistema que garantiza que quien envía los mensajes es realmente la persona que dice ser. Con su nuevo perfil, @FelipeCalderon, el presidente siguió enviando mensajes a sus seguidores, y aunque no podía asegurarse que los escribiera personalmente, al menos se tenía la certeza de que había gente de la presidencia manejando la cuenta de *Twitter*.

Después de un año, para mayo de 2011, Felipe Calderón había escrito 1,122 mensajes, con un promedio de 4.3 al día, y 86 al mes. El 37% de los mensajes enviados por sus seguidores recibió respuesta, y su cuenta obtuvo 75 mil menciones, aunque según el periódico *La Jornada*, la mayoría eran para cuestionar sus políticas públicas, algunas veces de forma

agresiva. Muchas de las respuestas del presidente se concentraban en explicar la militarización del país y la guerra contra el narcotráfico. Según el portal de CNN México, Calderón utilizó su cuenta de *Twitter* para felicitar a los mexicanos que obtuvieron algún reconocimiento internacional, proporcionar datos de su gestión, publicar las actividades de su agenda e incluso para hablar de fútbol. Las diez palabras más usadas en sus mensajes fueron: “México”, “gracias”, “hoy”, “gobierno”, “todos”, “federal”, “felicidades”, “empleos”, “presidente” y “seguridad”. Sin embargo, para mediados de 2011 la interacción del presidente con sus seguidores se volvió prácticamente nula. Desde entonces se ha limitado a proporcionar cifras de sus acciones de gobierno, agradecer halagos y muestras de apoyo, y enviar felicitaciones.<sup>3</sup>

Hacia finales de 2011, Felipe Calderón era seguido por más de 1 millón de usuarios en *Twitter*, cifra impresionante que contrasta con las 219 cuentas seguidas por el presidente. En este sentido los números no mienten: Calderón es un político más preocupado por ser escuchado, que por escuchar. Podría argumentarse que un mandatario no dispone del tiempo suficiente para seguir a demasiados usuarios en *Twitter*, y es cierto, como también lo es el hecho de que no puede escribir personalmente la mayoría de sus mensajes. Si cuenta con ayudantes para manejar su perfil, por qué no utilizarlos para leer las inquietudes de sus seguidores. De esta manera estaría informado, de primera mano, sobre las tendencias de opinión de un gran número de ciudadanos. No obstante, Calderón ha optado por seguir a un número reducido de usuarios en *Twitter*. Si el presidente de México está interesado en los mensajes de este selecto grupo, cabe

---

<sup>3</sup> José Arturo Salcedo Mena, “Monografía tuitera de @FelipeCalderon”, en *Homozapping*, 5 de junio de 2011.

Véase: <http://homozapping.com.mx/2011/06/monografia-tuitera-de-felipecalderon/>

esperar que se trate de información relevante y pertinente para el desempeño de sus funciones, y que estos usuarios sean representativos de los más diversos sectores de la sociedad. ¿A quién sigue entonces Felipe Calderón?

Los funcionarios del gobierno federal, así como las cuentas de sus respectivas dependencias, representan el 24% de los usuarios seguidos por el presidente. Luego vienen los periodistas y analistas políticos, con el 18%, destacándose los que laboran en la radio y la televisión, como Javier Alatorre, Joaquín López Dóriga, Denise Maerker, Ciro Gómez Leyva, Adela Micha, Pedro Ferriz de Con, Carlos Loret de Mola y León Krauze. En tercer lugar se ubican los políticos, con el 13%, siendo mayoría los panistas, como Juan Molinar, Luis Felipe Bravo, Santiago Creel, Vicente Fox y Gustavo Madero, aunque Calderón también sigue a algunos perredistas, como Marcelo Ebrard, Jesús Ortega y Carlos Navarrete —el diputado federal Luis Videgaray Caso, del Estado de México, es el único priísta seguido por el presidente. Entre los políticos también sobresalen algunos jefes de Estado de otros países, como Dilma Rousseff, de Brasil, Dmitry Medvedev, de Rusia, Laura Chinchilla, de Costa Rica, Cristina Fernández, de Argentina, y Hugo Chávez, de Venezuela.

Los deportistas y celebridades del espectáculo representan otro 10% de los intereses de Felipe Calderón en *Twitter*. Entre los primeros sobresalen los pilotos Michael Jourdain y Esteban Gutiérrez, la golfista Lorena Ochoa y el mariscal de los Jets de Nueva York, Mark Sánchez. Por el lado de las celebridades llaman la atención los cómicos Chespirito y Brozo, la modelo Rebeca de Alba, las actrices Bárbara Mori, Sasha Sokol y Ana de la Reguera, los actores Diego Luna y Gael García, y las cantantes Shakira, Lady Gaga, Gloria Trevi y Ximena Sariñana.

Otros grupo de interés para Calderón lo integran los empresarios, entre los que destacan Emilio Azcárraga, Ricardo Salinas Pliego, Carlos Slim, Lorenzo Zambrado, Bill Gates y

Alejandro Martí. El presidente también sigue a algunos medios de comunicación, como la agencia *Notimex*, la revista *Nexos*, los periódicos *The Economist* y *The New York Times*, y los canales de noticias *Univision News* y *Foro Tv*. Muy pocos son los usuarios seguidos por Calderón que pertenecen al rubro de cultura y educación. Podemos mencionar el perfil —presumiblemente falso— del escritor Gabriel García Márquez y el del guionista y director de cine Guillermo Arriaga, así como la cuenta de los ex alumnos del ITAM y la del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Así, el uso que el presidente de México le da a su perfil en *Twitter* es bastante deficiente. En primer lugar, porque no ha construido un público coherente. No hay nada de objetable si a Felipe Calderón le gusta el ritmo del *wuaka-wuaka* —visto desde su condición de ciudadano común y corriente— pero como titular del poder ejecutivo sería deseable que fuera más selectivo con sus intereses (si es que ha decidido seguir a muy pocos usuarios). Las fuentes de información del presidente provienen de un grupo de funcionarios federales, políticos, periodistas, comunicólogos del oficialismo, figuras del deporte y personalidades del espectáculo, pero incluso al interior de este grupo hay algunas contradicciones. Por ejemplo, cómo explicar que Calderón siga a los presidentes de Rusia y Costa Rica, y no a los de Estados Unidos y Canadá, los socios de México en el Tratado de Libre Comercio. Sería casi una obviedad que Calderón estuviera al tanto de las cuentas de Barack Obama y de la Casa Blanca, pero no es así. El presidente podría mostrar intención de diálogo y apertura interactuando con las cuentas de todos los partidos políticos, pero solamente tiene registrada la de Acción Nacional. Se interesa por los mensajes de periódicos extranjeros, pero no se entera de la información generada en *Twitter* por *La Jornada*, *El Universal*, *Milenio* o *Reforma*; tampoco aparecen en su lista de lectura ninguna de las universidades del país, Organizaciones No Gubernamentales, defensores de derechos

humanos, líderes de movimientos sociales o alguno de los gobernadores de los estados.

Se ha cuestionado el millón de seguidores de Felipe Calderón en *Twitter*, argumentando que no es una audiencia genuina, pues estaría compuesta de un gran porcentaje de burócratas que siguen al presidente como parte de su trabajo. Es difícil comprobar la validez de esta crítica, pero si estuviera en lo correcto no sería un elemento negativo, pues al fin y al cabo se trata de una audiencia real, que puede expandir los mensajes de Calderón hacia múltiples direcciones por los intrincados laberintos de la red social. El problema no es el tipo de audiencia, sino la falta de interactividad: en la segunda mitad de 2011 el presidente no contestó ningún mensaje, y ha bajado considerablemente la frecuencia con la que publica información. Esto a pesar de que con las herramientas de *Twitter* se podría catalogar a sus seguidores, agrupándolos en categorías como “burócratas”, “profesionistas”, “amas de casa”, “campesinos”, “profesores”, “comerciantes”, “funcionarios”, etcétera, y de esta forma, además de compartir información general, se podrían crear mensajes personalizados para cada grupo, haciendo la comunicación más efectiva. Sin embargo, el presidente ha preferido que su cuenta de *Twitter* funcione como un canal de noticias, no como una red social para crear una comunidad ciudadana. Se ha olvidado de que el diálogo directo es la razón de ser de las redes sociales y la estrategia política más poderosa.

Hay que considerar que el Internet es un medio en expansión, pero todavía minoritario en México, y que la “política virtual” apenas está entrando en su fase inicial. Dicha situación explica que algunos políticos no sepan usar adecuadamente las herramientas *online* para dialogar con los ciudadanos, aunque otros pueden mostrar desconfianza o recelo hacia los nuevos medios de comunicación, pues se han formado en una cultura política tradicional, muchas veces autoritaria y alejada de la gente.

Además de la relación entre gobernantes y gobernados, otra campo de acción de la Política 2.0 lo constituye la democracia electoral. Las elecciones presidenciales de 2012 serán el gran acontecimiento de la política por Internet en México, pues por primera vez se dispone de un audiencia importante que está familiarizada con las herramientas de los medios digitales —como blogs, chats, correo electrónico, páginas web, redes sociales, canales de videos, etcétera. Los candidatos tienen a su disposición toda una gama de artilugios para seducir al electorado, y se enfrentan al reto de estar a la altura de las circunstancias, en una contienda marcada por la revolución de las redes sociales. Esto nos lleva a plantearnos algunas interrogantes: ¿cómo serán las campañas por Internet de los candidatos a la presidencia de México? ¿Marcarán un antes y un después en la política del país? ¿El Internet desplazará en importancia a los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa? Para augurar posibles respuestas a dichos planteamientos hay que tomar en cuenta varios factores, como los antecedentes de la política *online* en México, las características actuales de los usuarios de Internet, y la forma en que los candidatos de los principales partidos están manejado sus precampañas en los medios digitales. Sin duda estos elementos marcarán el estilo de la contienda electoral, y dejarán ver hacia dónde se encamina la política por Internet en México, si será capaz de crear un espacio para la democracia del siglo XXI, donde la opinión pública se exprese sin intermediarios, o se limitará a reproducir las prácticas de la política tradicional.

En las elecciones presidenciales de 2006 se protagonizó la primera campaña política por Internet en México. Sin embargo, su audiencia fue reducida, pues a pesar de que entonces había aproximadamente 19 millones de internautas, solo 6 millones recibieron propaganda política a través de la Web. Esto se explica porque el combate político de aquel año se libró fundamentalmente en la televisión. Según

los reportes entregados al IFE por parte de los partidos, éstos gastaron —en sólo cinco meses— cerca de 500 millones de pesos en anuncios televisivos, cifra diez veces mayor al gasto de propaganda por Internet. Los mensajes de la campaña no sólo inundaron los noticieros y programas de análisis político, sino toda la guía de programación: telenovelas, revistas matutinas, programas cómicos, transmisiones deportivas y *talk-shows*, en los cuales los candidatos se anunciaban de forma abierta o disimulada. Con razón la contienda de 2006 se ha calificado como “la campaña de los spots y la comedia”.<sup>4</sup>

No obstante, es probable que los 6 millones de internautas que siguieron la campaña por Internet hayan tenido una gran importancia para el resultado, sobre todo si consideramos que ésta se decidió —según datos del IFE— por un pequeño margen del 0.58% (243 mil votos), con el cual Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional, se impuso al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador. Así que no debe de subestimarse la capacidad de influencia de la propaganda *online*, pues además de que las contiendas electorales son cada vez más cerradas, en México no existe la segunda vuelta, por lo que la más mínima ventaja en la votación otorga un triunfo inapelable en términos legales —aunque enciende la polémica sobre la legitimidad.

En 2006, la base de la estrategia política por Internet fue el correo electrónico, un hecho sin precedentes en México, pero que ya se había ensayado en otras latitudes. Muchos años atrás, en Estados Unidos, el presidente Eisenhower utilizó el servicio postal para llegar a los ciudadanos de forma más directa, en su campaña de reelección de 1957. El

---

<sup>4</sup> La información sobre las elecciones de 2006 está basada en los análisis de María Elena Meses Rocha y Jacob Bañuelos Capistrán, citados en la bibliografía final.

correo tradicional demostró ser un medio eficiente de propaganda política, al punto de que se sigue utilizando hoy en día, pues es una forma de comunicación más personal que los anuncios de la radio y la televisión, aunque el alto costo del servicio es su principal desventaja. La llegada del correo electrónico le dio un nuevo impulso a las campañas políticas, ya que permite una comunicación instantánea y gratuita, que puede ser enviada a varios destinatarios y consultada en cualquier lugar. Además, el correo electrónico permite adjuntar archivos de video, sonido, imágenes y otras herramientas multimedia para hacer los mensajes más atractivos. Su mayor desventaja es que está limitado a los usuarios de Internet. En el año 2000, también en Estados Unidos, se utilizó por primera vez el correo electrónico con fines políticos, cuando el equipo de George Bush creó una lista de más de 1.5 millones de usuarios para promover las actividades de la campaña y responder a los ataques de sus adversarios. Los analistas políticos se percataron de que el correo electrónico podría servir como un sustituto de la comunicación “cara a cara”, pues brinda una comunicación parecida, ya que es directa, personal y sin intermediarios.

A pesar de las ventajas mencionadas, la campaña presidencial de 2006 en México estuvo muy lejos de construir nuevas formas de hacer política entre los ciudadanos. El correo electrónico fue el vehículo de la descalificación, el insulto y la calumnia. Los candidatos no fueron capaces de crear una campaña alternativa para ser promovida por Internet, distinta a la de los medios tradicionales, con mensajes que podían ir más allá de lo que no podía decirse en la radio y la televisión. Por el contrario, se limitaron a reproducir el discurso negativo que prevalecía en los spots televisivos: *López Obrador es un peligro para México / Felipe Calderón está al servicio de los poderosos*. El tono de las campañas negativas fue tal, que incluso se abrió un debate sobre la pertinencia de controlar la libertad de expresión por Internet. También

quedó en evidencia la falta de una legislación adecuada para castigar las infracciones cometidas en los medios digitales. El mayo de 2006, el Partido de la Revolución Democrática denunció al gobierno federal por haber difundido cerca de 7 millones de correos electrónicos desde sus oficinas, cuyos mensajes calumniaban abiertamente a su candidato, pero la fiscalía especializada en delitos electorales determinó que no había pruebas suficientes para ejercer alguna acción penal. Como han señalado algunos especialistas, la campaña de 2006 fue una oportunidad perdida para transformar el tipo de relación política entre candidatos y electores. Los millones de mensajes distribuidos por correo electrónico simplemente repitieron lo que los ciudadanos ya conocían a través de los grandes medios.

Por lo tanto, hay algo que está muy claro: los políticos mexicanos no saben usar Internet. El poco diálogo del presidente con sus seguidores virtuales, y la falta de originalidad de las campañas electorales del pasado, apoyan los argumentos de quienes afirman que la Política 2.0 no ha servido para fortalecer la democracia en México. Las elecciones presidenciales de 2012 ofrecen otra oportunidad, tanto para los candidatos como para los ciudadanos, de transformar las campañas tradicionales en movimientos ciudadanos incluyentes. El Internet ha puesto a disposición las nuevas herramientas del combate político, las cuales ya demostraron su eficacia cuando se ponen al servicio de aquellos que saben cómo usarlas.



## OBAMA<sup>©</sup> Marca Registrada

En febrero de 2007 un senador de Illinois –joven y de poca fama– anunció su candidatura a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Demócrata. Según los analistas del momento, sus posibilidades eran remotas: contaba con poca experiencia, tenía escasa proyección fuera de su estado y, por diversas razones, resultaba un político exótico. Había nacido en Honolulu, Hawái, en 1961, hijo de un inmigrante negro keniano y de una mujer blanca del estado de Kansas. El joven senador era el primer candidato afroamericano a la presidencia, algo que provocaba tanto rechazo como simpatía, debido a los conflictos raciales tan arraigados en la población norteamericana. Al hecho de ser mulato se agregaba otro problema, su nombre: Barack Hussein Obama. Algunos especialistas en mercadotecnia política lo dieron por muerto. No se podía aspirar a la presidencia de Estados Unidos con semejante nombre. Para el electorado estadounidense, Barack sonaba demasiado extranjero, algo desfavorable en una nación obsesionada por lo “americano”. Su segundo nombre, Hussein, incitó rumores sobre sus creencias religiosas –12% de los norteamericanos pensaban que era musulmán, aunque en realidad el nombre era un tributo al abuelo paterno que profesaba dicho credo. Más desafortunada resultó la asociación inevitable con el nombre del político iraquí Saddam Hussein, figura repudiada desde la Guerra del Golfo. Por si fuera poco, el apellido Obama evocaba al mayor enemigo del país: Osama Bin Laden.

El joven senador –desconocido, inexperto, negro y de nombre políticamente incorrecto– tuvo que enfrentarse a una de las familias más poderosas del mundo de la política. Su contrincante en las elecciones internas fue la senadora por Nueva York, Hillary Clinton, esposa del ex presidente Bill

Clinton. Ambos llevaban quince años controlando la maquinaria del Partido Demócrata y, aprovechando el descrédito de la administración del presidente George Bush, buscaban regresar a la Casa Blanca. Hillary era muy conocida gracias a su extensa carrera política, incluyendo seis años como senadora y ocho como Primera Dama. Además, gozaba de presumirse como la primera mujer que competía por la presidencia, hecho que le generaba simpatías en todos los niveles sociales del país, incluso entre sus adversarios republicanos.

La distancia que separaba a Hillary de Obama al inicio de la campaña era enorme. Diecisiete meses después, en junio de 2008, lo que hubiera parecido una sorpresa se tomaba como algo natural: Hillary aceptó la derrota. Obama inició entonces la carrera presidencial contra el candidato republicano John McCain —héroe de la guerra de Vietnam, de 72 años. Luego de una contienda electoral sin precedentes, calificada como la elección más cara de la historia del país, el 4 de noviembre de 2008, Obama fue electo como el 44° presidente de Estados Unidos. Era la primera vez, desde la campaña de Jimmy Carter de 1976, que un candidato demócrata ganaba las elecciones presidenciales con más del 50% de los votos. ¿Cómo fue esto posible?

Para empezar, el equipo de campaña supo transformar las debilidades en fortalezas: la inexperiencia de Obama lo identificó con los jóvenes, por tratarse de un candidato con una visión renovadora, alejado de los vicios tradicionales de la política. Por otra parte, su condición de mestizo le permitió abanderar un mensaje de reconciliación entre la comunidad afroamericana, descendientes de los esclavos llegados de África, y los sectores blancos de la sociedad estadounidense. El rechazo a la guerra en Iraq, tema sensible para el electorado, le atrajo muchas simpatías, pues era la causa de la impopularidad del gobierno de Bush. Además de la agenda política, el diseño de imagen del candidato lo posicionó como una figura pública moderna. Las revistas de moda

masculina elogiaron su elegancia. El artista callejero Shepard Fairey diseñó el cartel oficial de la campaña, combinando la imagen de Obama con la palabra *hope* [esperanza], y convirtiendo al candidato en un ícono de la cultura pop.

Sin embargo, dichas estrategias electorales y publicitarias no bastan para explicar el triunfo de Obama. Es un hecho bastante conocido que su mensaje de cambio y esperanza tuvo al Internet como principal medio de comunicación. Las redes sociales y otras herramientas *online* –*chat*, correo electrónico, *blogs*– permitieron movilizar a 750 mil voluntarios que fueron los portavoces de la campaña. A través de su propia red social el candidato demócrata recaudó alrededor de 250 millones de dólares para las elecciones primarias contra Clinton, y 600 millones para la campaña presidencial, apoyándose sobre todo en los pequeños contribuyentes. Obama cambió la estrategia tradicional de financiamiento, que se basaba en las donaciones de personas opulentas y grandes corporaciones. Por el contrario, la campaña fue costeadada en su mayoría por la gente común y corriente, cuyas donaciones oscilaban entre los 5 y los 200 dólares. El candidato declaró con orgullo que había logrado “la primera elección presidencial realmente financiada por el pueblo”. No por casualidad Obama fue el primer candidato que renunció al financiamiento público en la historia de Estados Unidos.

Se ha dicho que el Internet fue tan importante para Obama como la televisión lo había sido para Kennedy y la radio para Roosevelt. No deja de ser relevante que el candidato más joven de la contienda –Obama es 16 años más joven que Hillary y 25 más joven que McCain– fuera el que mejor entendiera los procesos de cambio que se estaban viviendo. Aquellas generaciones que habían incorporado a su vida cotidiana las nuevas tecnologías fueron mucho más receptivas a los mensajes políticos que circulaban por esos medios. Resulta muy simbólico que, mientras la secretaria de McCain le escribía los correos electrónicos –herramienta desconocida

por el candidato republicano— Obama estaba revolucionando la forma de hacer política a través del Internet.

La importancia de las nuevas tecnologías para el triunfo de Obama ha sido un hecho ampliamente comentado pero pocas veces explicado. Como bien saben los especialistas en publicidad y mercadotecnia, tener una página web no significa hacer negocios en Internet. De la misma forma podríamos afirmar, en relación a la política, que tener una página web no significa hacer campaña en Internet. La novedad de la campaña política de Obama sólo puede ser entendida si, además de describir lo que hizo, explicamos cómo lo hizo.

Para abordar dicha cuestión contamos con el valioso testimonio de Rahaf Harfoush, recogido en su libro *Yes We Did! [¡Sí, lo hicimos!]*, publicado en 2009.<sup>1</sup> Rahaf fue asesora de la campaña en Internet de Obama, experiencia que le permitió conocer a fondo las claves de la victoria: “Lo importante es la estrategia, no la tecnología. Es fácil crear perfiles, obtener amigos en *Facebook* o tener *blogs*. Pero el objetivo era que las personas salieran a la calle y votaran. Si todo ese esfuerzo en la Red no se hubiera traducido en votos no hubiera valido de nada”.

Rahaf señala que Obama redefinió la política en Internet, pero no la inventó. La campaña para la reelección de George Bush, en 2004, ya había utilizado la técnica de segmentación del mercado por Internet, conocida como *microtargeting*, aplicada a los votantes para analizar su nivel socioeconómico, ocupación, edad y otros datos que permitieron crear estrategias de campaña de acuerdo a las necesidades de cada grupo. También rumbo a las elecciones de 2004, Howard Dean fue el primero en utilizar las redes sociales por Inter-

---

<sup>1</sup> La referencia completa del libro es *Yes We Did!. An inside look at how social media built the Obama brand*, New Riders Press, Berkeley, 2009. La versión en español se titula: *Yes We Did!. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Ediciones Gestión, Barcelona, 2010.

net como medio de organización política. A través de la página de *Meetup* sus simpatizantes compartían información, organizaban eventos y solicitaban donaciones, logrando recaudar más de 50 millones de dólares. No obstante, el entusiasmo de la campaña en Internet no fue suficiente para las aspiraciones políticas de Dean —la candidatura demócrata a la que aspiraba fue obtenida por John Kerry— pero sentó un precedente muy importante. La debilidad de la campaña de Dean consistió en que no supo traducir el entusiasmo *online* en acciones *offline*. Se falló a la hora de transformar la organización en Internet en votos reales. Esto fue precisamente lo que consiguió la campaña de Obama.

Su sitio web incluía un *blog* oficial, un calendario de actividades, un canal de videos llamado BarackTv y su propia red social: *my.barackobama.com* —conocido entre los seguidores como MyBO. Tan sólo 24 horas después del anuncio de su candidatura —febrero de 2007— se habían creado alrededor de mil grupos de apoyo con las herramientas *online* proporcionadas por el sitio de Obama.

Mientras los grupos oficiales se multiplicaban, el equipo de campaña aprovechaba las redes sociales ya existentes para aumentar los apoyos. Por ejemplo, el grupo de *Facebook* “Students for Barack Obama” [“Estudiantes con Barack Obama”], creado en 2006 por Meredith Segal, alumna del Bowdoin College, contaba ya con 62 mil seguidores en 80 campus universitarios. Gracias a las herramientas *online* proporcionadas por la página de Obama, el grupo extendió su red a 550 campus de todo el país. “Students for Barack Obama” se convirtió en la organización estudiantil oficial de la campaña, con Meredith Segal como directora ejecutiva. Sus miembros organizaron 19 mil eventos, realizaron 406 mil llamadas telefónicas, tocaron 4 mil 500 puertas, y recaudaron 1.7 millones de dólares. Fue el primer ejemplo latente en la campaña de Obama de cómo el entusiasmo *online* podía transformarse en acciones reales.

Otra de las estrategias consistió en promover una campaña de pequeñas donaciones por Internet, bajo la idea de que la gente importa más que el dinero. En el *blog* de Obama se publicaban las historias de varios donantes, explicando las razones que los había motivado a contribuir con la campaña, como el caso de Rashed, el donante número 75 mil, con una aportación de apenas 5 dólares. Rashed contó que se sintió identificado con Obama después de leer su biografía, pues, al igual que él, tuvo que cambiar muchas veces de hogar durante su infancia debido al trabajo de su padre, sintiéndose como un marginado en cada lugar. La historia de Rashed motivó a otras personas a realizar donaciones siguiendo el principio de “dar lo que se pueda”. Lo importante era participar en el proceso político, una pequeña contribución podía marcar la diferencia.

La donante número 250 mil, Angela Berg, que contribuyó con 100 dólares —inspirada por leer en el *blog* historias de “gente como ella” —, se hizo acreedora a una llamada telefónica por parte de Obama, la cual fue grabada y publicada en la página oficial, enfatizando la reacción de Angela: “No lo puedo creer”. “Estoy realmente emocionada, no sólo porque tuve una conversación con el senador Obama, sino porque toda esta campaña es tan diferente”.

El equipo de Obama generó estrategias novedosas para motivar las pequeñas contribuciones, como la de organizar sorteos entre los donantes de menos de 25 dólares para asistir a una cena con el candidato. Los ganadores podían hablar directamente con Obama y exponerle los problemas de sus comunidades. Los videos sobre estas cenas se publicaba en el *blog* y en la página oficial, pero no sólo se enfocaban en Obama, sino en sus invitados, mostrando sus historias de vida, grabándolos en sus casas, con sus familias. Como resultado de estas estrategias muchas personas se decidieron a contribuir con la campaña, sin importar la cantidad de sus donaciones, y aquellas que ya habían aportado se

sentían motivadas a hacerlo de nuevo. Así, cuando Obama declaraba en algún discurso que su movimiento era posible gracias al esfuerzo de la gente común, sus seguidores sabían que aquello era más que simple retórica.

Después de introducir a Obama como candidato ante la opinión pública, el siguiente paso fue encarar el reto que significaba Hillary Clinton. La senadora había iniciado su campaña manteniendo una actitud cordial y de respeto, pero ante la creciente popularidad de Obama se vio forzada a cambiar de estrategia, recurriendo a las críticas y descalificaciones contra su oponente. Obama respondió con la campaña “Los costos de la negatividad”, convocando por Internet a 10 mil seguidores para que donaran 25 dólares en un lapso de 28 horas. El objetivo era demostrar que los ataques de Hillary hacían más fuerte el compromiso de los partidarios de Obama. La meta fue cumplida e incluso se superaron los 10 mil donantes. También se creó el sitio “Los ataques de Hillary”, en donde se invitaba a los partidarios a ser los guardianes de la campaña, notificando en el sitio cualquier ataque por parte de la senadora Clinton para tomar acciones inmediatas, como escribir cartas a los periódicos y canales de televisión para desmentir rumores. Los seguidores también respondían de forma rápida a las ofensas de Hillary a través del correo electrónico. La estrategia de vigilancia por parte de la gente fue un éxito, pues llevó a los partidarios a buscar significados negativos en cualquier declaración de Clinton. De esta forma el equipo de Obama puso en evidencia que las acciones de Hillary formaban parte de la política tradicional.

La confrontación con Hillary fue una estrategia necesaria para responder a una campaña negativa, sin embargo, el equipo de Obama se cuidó de no centrar exclusivamente la propaganda en las figuras de los candidatos, sino en la gente. Se alentaba con frecuencia a los votantes para involucrarse activamente en la política de sus comunidades. La cam-

paña “Querida Iowa” permitió a los simpatizantes de Obama involucrarse de una forma más directa. Por medio del registro en la página [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), los seguidores de todo el país podían escribir cartas de aliento a los voluntarios y promotores del voto del estado de Iowa, agradeciéndoles por el esfuerzo que estaban realizando, y motivándolos a seguir adelante para conseguir la victoria. Se recibieron más de 20 mil cartas de apoyo a través de la página oficial. Así, los partidarios no sólo se comunicaban con el candidato, sino entre ellos mismos. En el *blog* se publicaron varios de los mensajes de aliento, reforzando la camaradería entre los seguidores. Escribir una nota fue la estrategia fácil, rápida y gratuita que el equipo de Obama brindó a los seguidores de otros estados para involucrarse en la campaña. Un pequeño detalle, pero con un gran impacto. La campaña se volvió más personal. El triunfo en Iowa fue para Obama, con el 38% de la votación, lo cual demostraba que la organización *online* podía conducir a acciones reales.

La carrera por la candidatura dio un vuelco cuando Hillary Clinton ganó las elecciones primarias de New Hampshire por un leve margen —39% contra el 36% de Obama. Quedaba claro que sería una contienda cerrada. La derrota brindó la oportunidad de hablar con franqueza a los partidarios, transformando un evento desmoralizante en una experiencia enriquecedora, haciendo sentir a los miembros incluidos en el proceso y alentándolos a jugar su papel. David Plouffe, jefe de la campaña, escribió en el *blog* de Obama: “Continuamos construyendo un movimiento de base que nos coloque mejor posicionados para competir financieramente en las elecciones primarias y asambleas que están por venir”. El mensaje fue bien recibido por los simpatizantes, quienes utilizaron las herramientas *online* para compartir mensajes y experiencias que ayudaran a mantener el entusiasmo.

Para darle un nuevo impulso a la campaña, el equipo de Obama pidió a sus partidarios una pequeña tarea: hacer

cinco llamadas telefónicas. Al ingresar a [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), los usuarios disponían de una lista telefónica de votantes, la cual les permitió colaborar con la campaña sin salir de sus casas. La estrategia resultó formidable para involucrar a los miembros de la comunidad virtual. Se fijó como meta realizar 300 mil llamadas en 4 días. En el *blog* de Obama se actualizaba cada hora el número de llamadas y se motivaba a los usuarios a lograr el objetivo. Al finalizar el plazo se habían registrado 1 millón 500 mil llamadas. La meta superada fue publicada en el *blog*. Aprovechando el entusiasmo se pidió a los seguidores realizar otras cinco llamadas, algo que cualquier persona podía hacer sin sentirse abrumada. La lista de votantes por Internet ayudó a realizar más de 2 millones de llamadas para las elecciones primarias de marzo de 2008.

El éxito de la campaña se vio amenazado al desatarse la controversia en torno al reverendo Jeremiah Wright, considerado entre los diez pastores negros más influyentes de Estados Unidos. Este polémico reverendo había sido el guía espiritual de Barack Obama por más de veinte años. Wright se desempeñaba como asesor de asuntos religiosos de la campaña, pero el equipo le prohibió dar entrevistas a la prensa y le pidió moderar el tono de su discurso, ya que era famoso por dirigir sermones incendiarios contra las autoridades. A pesar de estas precauciones, la cadena de televisión ABC publicó un video en el que Wright, luego de acusar al gobierno de tratar a los afroamericanos como seres infrahumanos, pronunció la frase “Dios maldiga a América”. Semejante situación mereció un tratamiento cuidadoso por parte de los asesores políticos de Obama. En el *blog* y la página oficial no se hizo ningún comentario sobre el incidente.

La respuesta a la polémica ocurrió en Filadelfia, donde Obama pronunció su discurso titulado “A more perfect union” [“Una unión más perfecta”], el 19 de marzo de 2008. Obama condenó las opiniones del reverendo Wright, y pronunció un emotivo discurso que ponderaba la situación del

racismo en la sociedad estadounidense, clamando por la necesidad de superar los prejuicios de raza, sexo y condición social para lograr una unión más perfecta. Esta intervención fue calificada como el mayor evento político de la campaña, e incluso se le comparó con el famoso discurso “I have a dream” [“Yo tengo un sueño”] de Martin Luther King. El video del discurso publicado en *Youtube* recibió 3 millones 400 mil de visitas en diez días, también se difundió a través de *blogs*, redes sociales y correos electrónicos por todo Estados Unidos. En el *blog* oficial se publicó el texto completo, habilitando una sección de comentarios donde la gente de todos los estratos sociales compartía sus puntos de vista.

En junio de 2008 Hillary Clinton suspendió su campaña, luego de que Obama ganara las elecciones primarias en varios estados. La candidatura demócrata se había conseguido, pero el equipo de Obama fue consiente de que, para encarar la batalla contra John McCain, era necesario atraer el voto de los seguidores de Hillary. Desde la página y el *blog* oficial se invitó a los seguidores de Obama a que escribieran mensajes positivos para la senadora Clinton. También se crearon varios grupos de bienvenida para que los antiguos seguidores de Hillary se integraran a la red social de Obama. El más importante de estos grupos, “Welcome Hillary Supporters” [“Bienvenidos los seguidores de Hillary”], organizó 800 eventos, realizó 15 mil llamadas telefónicas, tocó 760 puertas, publicó 9 mil 500 entradas de *blog* y recaudó alrededor de 35 mil dólares, todo gracias a la organización en Internet.

La campaña presidencial demandó una mayor organización por parte de los seguidores de Obama. Pertenecer al equipo de campaña se volvió una distinción de la que no todos podían presumir. Los miembros eran seleccionados cuidadosamente, en base a su experiencia previa en otras campañas, cartas de recomendación y sus respuestas a un cuestionario. Los simpatizantes que ingresaban al equipo se comprometían a trabajar seis meses sin remuneración, cu-

briendo sus propios gastos de transporte y hospedaje. En el verano de 2008 se movilizaron 3 mil 600 voluntarios a 17 estados, con el objetivo de contactar a los líderes locales de cada comunidad, establecer lazos de unión con la ciudadanía, y capacitar a otros seguidores en el uso de las herramientas *online*.

El sitio [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) fue el corazón de la campaña. Creado por Chris Hughes –uno de los fundadores de *Facebook*– MyBO permitía crear eventos, intercambiar información, recaudar fondos y estar en contacto con otros simpatizantes de la misma zona. Se registraron en el sitio 3 millones de usuarios, logrando una recaudación de 35 millones de dólares. A través de MyBO se crearon 35 mil grupos de voluntarios del tipo “Electricistas con Obama”, “Mujeres con Obama”, “Texas con Obama”, etc. El sitio sirvió para convocar a 200 mil eventos que se distinguieron por su creatividad: cenas, paseos en bicicleta, desfiles de moda, exposiciones de arte, noches de comedia, estrenos de cine local, campañas de limpieza y juntas de beneficencia. La página de Internet fue el punto de partida para los contactos reales con la gente.

El correo electrónico fue otra de las herramientas principales de la campaña. Se cuidaba que los mensajes firmados por Obama mostraran un equilibrio entre texto, imágenes y *links*. Eran breves e iban al punto. La base de datos creada por los seguidores ascendía a 13 millones de correos electrónicos. Se enviaron alrededor de 1 billón de mensajes a los partidarios de todo el país, motivándolos a realizar donaciones, involucrarse en la organización o participar en eventos. Cada mensaje era evaluado para que contuviera información relevante y precisa.

En las áreas rurales, donde hay menos usuarios de Internet, los teléfonos móviles jugaron un papel muy importante. Los usuarios podían registrarse a la lista de mensajes de texto de la campaña de Obama, y tener acceso a fondos de

pantalla, tonos diseñados por los simpatizantes y citas del candidato sobre diversos temas. La telefonía móvil fue más que una simple forma de transmitir información, más bien se buscó interactuar con los votantes y crear un diálogo. También se lanzó la aplicación *Obama Mobile*, diseñada para teléfonos celulares, en la que los usuarios accedían a la información de la campaña. En octubre de 2008 Obama se convirtió en el primer político en crear una aplicación para el *iPhone*. A un mes de la elección, la herramienta fue instalada por 95 mil partidarios, y sirvió para realizar 41 mil llamadas de promoción del voto.

A pesar de que Obama contaba con su propia red social en *my.barackobama.com*, el equipo consideró que no sólo había que atraer simpatizantes, sino llevar la campaña a los sitios en que los votantes pasaban su tiempo. Obama fue el primer candidato con presencia en las redes sociales de comunidades minoritarias como *MiGente*, *BlackPlanet*, *FaithBase* y *AsianAve*, además de crear perfiles en los sitios más populares de este tipo, como *Digg*, *DNC Party Builder*, *Eons*, *Eventful*, *Facebook*, *Flickr*, *GLEE*, *LinkedIn*, *MyBatanga*, *MySpace*, *Twitter* y *Youtube*. En la página de *LinkedIn*, Obama lanzó la pregunta: ¿cómo puede el próximo presidente ayudar a mejorar los pequeños negocios? Se recibieron 1,500 respuestas, la mayor interacción en la historia del sitio. El canal de *Youtube* sirvió para difundir masivamente los videos de la campaña, como el famoso *Yes We Can [Sí podemos]*. En total se transmitieron 1,800 videos, con 162 mil suscriptores y 20 millones de visitas. Pero lo importante de estas redes sociales no era la cantidad de seguidores, sino el nivel de compromiso de sus miembros, el cual era muy alto gracias al diálogo creado por el equipo de campaña a través de las herramientas *online*.

El triunfo de Obama en las elecciones de 2008, además de convertirlo en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, significó la llegada al poder de la *Net Gene-*

*ration*. La participación de los jóvenes fue clave para la victoria. Con el uso de las nuevas tecnologías el equipo de campaña cambió la forma de hacer política. Don Tapscott, especialista del impacto del Internet en la sociedad, ha dicho que la campaña de Obama transformó la naturaleza misma de la democracia electoral.

No obstante, hay elementos para moderar el entusiasmo con respecto a la tecnología como vehículo del cambio social. Es cierto que la campaña de Obama en 2008 ha sido el movimiento ciudadano más grande que se haya organizado por Internet. Esto fue así porque el equipo de campaña supo utilizar las herramientas *online* para llegar a un mayor número de personas y establecer un diálogo abierto. Pero no hay que olvidar que muchas de las estrategias usadas provienen del mundo de los negocios, es decir, de la publicidad y la mercadotecnia, con las altas dosis de manipulación que esto implica. El candidato se vendió como un producto: “Obama Marca Registrada”. Es curioso que la revista mexicana *Materia de negocios* incluyera el caso de Obama entre “las campañas que dejaron huella”, al lado de “los cupidos de *Coffee Mate*”, “el sacrificio *Whopper* de *Burguer King*”, y la página de *Cinepolis Online*. Una vez en la presidencia, Obama fue pionero del *e-government*, un modelo de participación ciudadana en las decisiones de gobierno a través de Internet. Sin embargo, luego de tres años la sociedad estadounidense expresa su decepción en distintos ámbitos, como el manejo de la crisis económica o las contradicciones de la política exterior.

Mientras tanto Obama ya organiza su campaña de reelección para la contienda de 2012. Las críticas a su gobierno no han evitado que la experiencia de 2008 sea considerada como “el modelo a seguir”, no sólo en Estados Unidos sino en todo el mundo. Joe Trippi, asesor de procesos electorales, afirmó que en 2012 no habrá ninguna campaña que no intente construir una red social en Internet. En México y el

resto de América Latina los políticos se están sumando con entusiasmo a la fiebre del Internet y las redes sociales. Estamos ante un nuevo matrimonio de conveniencia entre la política y la tecnología. Bienvenidos a la era de la democracia virtual.

## Arrob@México Electores *online*

Apple acaba de lanzar al mercado su nueva tableta: el iPad3. En términos simples se trata de un dispositivo portátil, con acceso a Internet, que funciona tocando la pantalla. Mientras lo probaba –en la sección de electrónicos de una tienda departamental– un par de niños tomaron las otras tabletas de exposición. Los había visto afuera, limpiando parabrisas en la parada de un semáforo. Calculé que tendrían entre 8 y 10 años. El más pequeño no sabía leer, pues pedía a su compañero que le explicara los textos que le llamaban la atención. Momentos después, y sin ninguna ayuda, el niño logró acceder a videojuegos, manejó un auto de carreras, resolvió rompecabezas, encontró aplicaciones para dibujar, vio fotografías, tocó el piano y escuchó música. Traté de explicarme mi sorpresa, pues algo me decía que aquello era normal. Recordé entonces un verano, a finales de los años ochenta, cuando me senté por primera vez frente a una computadora. La pantalla del monitor irradiaba una luz verde fosforescente, y el teclado me parecía una calculadora científica de símbolos indescifrables. Los alumnos tecleábamos las instrucciones que el profesor escribía en su pizarra: Ad# (la tortuga avanza); Iz#° (la tortuga gira a la izquierda); Et (la tortuga se esconde). El más mínimo error en la escritura de los comandos, y la tortuga no se movía.

El uso de la tecnología se ha ido democratizando. Los dispositivos digitales son tan sofisticados que ya no se requieren conocimientos avanzados para utilizarlos. Incluso no es indispensable que el usuario esté alfabetizado. Resulta irónico que Mafalda se quejara de los comerciales que, para anunciar lavadoras a las amas de casa, proclamaran que hasta un niño podía manejarlas. Hoy es muy frecuente leer comentarios del tipo: “el iPad es tan fácil de usar que pienso

regalarle uno a mi madre”. Las computadoras personales, tabletas electrónicas y celulares inteligentes son la carta de ciudadanía de la nueva Aldea Global. Basta con mover un dedo —haciendo clic o haciendo *touch*— para ingresar al universo de la información Web. “Aquí está todo”, parece decirnos la gran Enciclopedia del siglo XXI, desde cómo se pela una naranja hasta cómo se invade un país, desde la biografía de Winnie Pooh hasta las obras completas de Shakespeare, desde las ofertas del supermercado hasta las campañas políticas para la presidencia.

El problema ya no reside en el uso de las nuevas tecnologías, sino en el acceso a ellas. Cualquier persona puede usarlas, pero no cualquiera puede tenerlas. Esta restricción es fundamental para determinar la importancia de las campañas políticas *online*. La cuestión es simple: ¿cuántos usuarios de Internet hay en México? Sin embargo, la respuesta no es tan sencilla como dar una cifra, pues la política virtual no depende exclusivamente de la cantidad de usuarios, sino de las estrategias de comunicación. De otra manera sería un lujo reservado para los países tecnológicamente más avanzados. También es cierto que una comunidad de internautas demasiado pequeña no es atractiva, ni pertinente, para los candidatos de la era digital. ¿Cuál es entonces el “porcentaje mínimo” de población conectada a Internet, para que una campaña política sea efectiva por ese medio? Tampoco se puede establecer un parámetro exacto, pues además de la cantidad de internautas debemos saber cuántos de ellos están en edad de votar, cuáles son sus hábitos de consumo, a qué actividades dedican su tiempo, qué lugar ocupa la propaganda política entre sus intereses, y cuáles son sus herramientas preferidas de comunicación *online*.

A pesar de estas variables, algo se puede decir sobre la situación del Internet en México y su relación con la política. Vamos ha ponderar, con la información disponible, si las campañas *online* pueden convertirse en un medio eficaz de

propaganda. Nos interesa vislumbrar la influencia que tendrá la política por Internet en las elecciones presidenciales de 2012, como una alternativa a las campañas tradicionales dominadas por la televisión.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, en el año 2010 se contaban 35 millones de internautas, es decir, un tercio de la población. Este porcentaje es muy bajo si se compara con Estados Unidos, donde el acceso está garantizado para el 75% de los habitantes. Sin embargo, México ocupa el segundo lugar, por detrás de Brasil, entre los países con más usuarios de Internet en Latinoamérica.<sup>1</sup> Los 35 millones de internautas mexicanos superan a la población de varios países, como Venezuela, Canadá y Holanda. De modo que la cantidad de usuarios de Internet en México es digna de tomarse en cuenta, pero, ¿cómo se traduce esta cifra en términos políticos?

Hay una tendencia a pensar que la mayoría de los usuarios de Internet son adolescentes sin derecho al voto. Por el contrario, casi la mitad de los internautas son jóvenes entre 18 y 35 años. De hecho, los usuarios en edad de votar, personas entre 18 y más de 55 años, representan el 63% del total. Estamos hablando de 22 millones de votantes que se encuentran a un clic de distancia de los candidatos.<sup>2</sup> La cantidad de internautas adquiere mayor relevancia si consideramos que, en las elecciones federales de 2006, votaron un poco más de 40 millones de personas. En una elección reñida el voto de este sector podría inclinar la balanza. Así que las campañas políticas por Internet están plenamente justifi-

---

<sup>1</sup> Salvo que se explique lo contrario, los datos utilizados en este capítulo provienen de los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI): “Hábitos de los usuarios de Internet en México, mayo 2011”, y “Redes sociales en México y Latinoamérica, 2011”.

<sup>2</sup> Según datos del Instituto Federal Electoral (IFE), el padrón electoral supera los 83 millones de votantes, por lo que los internautas representan aproximadamente el 18%.

cadras, aunque hay que ser conscientes de sus características y limitaciones.

Si nos guiamos por las desigualdades sociales tan marcadas en el país, habríamos que suponer que la mayoría de los internautas pertenecen a las clases privilegiadas. Para tener acceso a la Web se requiere luz eléctrica, algún tipo de ordenador y contrato con un proveedor de Internet. Desde esta perspectiva, las campañas políticas *online* estarían dirigidas hacia las élites. No obstante, los estudios socioeconómicos revelan que más de la mitad de los internautas mexicanos, el 53%, se ubican en los sectores “medio bajo” y “bajo”, mientras el 47% restante, pertenecen a los sectores “medio alto” y “alto”. Hay que considerar, para entender estos porcentajes, que los sitios públicos ocupan el segundo lugar, después del hogar, entre los lugares más frecuentados para conectarse a Internet (superando a las oficinas de trabajo). Cibercafés, bibliotecas, salas de cómputo, parques con conexión inalámbrica, entre otros, proveen del servicio a un gran número de usuarios de las clases populares. Esto explica por qué el Internet llega a sectores sociales tan diversos, lo cual permite a las campañas políticas *online* acceder a un electorado bastante heterogéneo, e incluso diseñar campañas personalizadas para cada sector, dependiendo de sus intereses y necesidades.

Pero si bien el Internet llega a casi todo tipo de personas, no podemos decir lo mismo en cuanto a las zonas de población. Por ejemplo, una de las limitaciones de Internet como medio político es su falta de penetración en el campo. A pesar de los esfuerzos para dotar de conexión pública a muchas zonas rurales, la comunicación *online* sigue prevaleciendo en los centros urbanos y semi-urbanos. Este es un problema serio para las campañas *online*, pues el llamado “voto verde” es fundamental para las aspiraciones de cualquier candidato. Según información del IFE, en las elecciones federales de 2009 el voto rural superó al voto urbano. Para

suplir las carencias de Internet en el campo, las campañas *online* pueden recurrir a la telefonía celular. En México existen 94 millones de líneas móviles de telefonía, y en las áreas rurales el 24% de la población poseen algún tipo de teléfono celular. Por medio de Internet se pueden crear listas de votantes y generar mensajes de texto dirigidos a las áreas rurales, con información personalizada dependiendo del municipio o distrito. Aunque de forma indirecta, y con el apoyo de la telefonía móvil, las campañas *online* pueden contribuir a la propaganda política en áreas con poca conectividad.

La mayoría de los internautas habitan en los estados del centro y norte del país. En el Distrito Federal, Nuevo León y Baja California, arriba del 40% de la población tiene acceso a Internet. En otros estados como Jalisco, Veracruz, Puebla, Estado de México, Chihuahua y Guanajuato, el porcentaje promedio de internautas es del 30%. Estas entidades, con excepción de Baja California y Chihuahua, se ubican entre las diez más pobladas. La distribución de los usuarios de Internet por la geografía nacional se puede leer en dos direcciones. Por un lado, las campañas *online* carecen de una verdadera cobertura nacional, pues no pueden influir por igual en todos los estados de la república, pero, por otra parte, su fortaleza radica en que el Internet tiene más alcance precisamente en aquellos estados con mayor número de votantes.

Esto no quiere decir que debemos subestimar la importancia de las campañas *online* en los estados con pocos internautas. La comunicación por Internet está reviviendo la antigua costumbre del “boca a boca”. Hoy en día estamos al pendiente no sólo de las noticias nacionales, sino de lo que pasa con nuestros amigos, colegas de trabajo, familiares o compañeros de estudio. Nos interesa lo que ocurre en nuestra comunidad, nuestra colonia, nuestra calle. Toda esa información “local” que circula por Internet, luego se comparte en el mundo real: se platica en el trabajo, en la escuela, en el hogar, en la calle. Incluso la televisión y la radio reprodu-

cen muchos de los contenidos *online*, cuando éstos son tan populares que todo el mundo habla de ellos (cómo no recordar a Joaquín López Dóriga, en horario estelar, anunciando la muerte de *El Canaca*, personaje picaresco que saltó a la fama a través de *Youtube*). Las campañas políticas *online*, si son novedosas y creativas, si logran conectar con los intereses de la gente, irán más allá de los intercambios electrónicos, llegarán al mundo de las personas de carne y hueso, aunque éstas no sean internautas. Nos enteraremos de sus mensajes a bordo de un taxi, en la parada de autobús, en los salones de belleza, en las pláticas de café, en las reuniones sociales. La radio y la televisión no podrán ignorarlas. A pesar de que el acceso a Internet está restringido para la mayoría de la población mexicana, su poder de penetración es tal que puede llegar a un número de personas más amplio, gracias a la activación de las redes sociales a las que todos pertenecemos. La cadena de mensajes puede moverse de la ciudad al campo, del norte al sur, de jóvenes a adultos...

A pesar de las limitaciones mencionadas, en México existen las condiciones necesarias para el desarrollo de campañas políticas por Internet. Sin embargo, no basta con crear la página del candidato y esperar a que las personas la visiten. Como demostró la campaña de Obama en 2008, el primer paso consiste en acudir a los sitios *online* donde la gente decide pasar su tiempo. Antes de crear su propia comunidad virtual, las campañas políticas por Internet deben comenzar por las redes sociales ya existentes. En México más de la mitad de los internautas se conectan todos los días a alguna red social. Esto significa que los candidatos deben preocuparse por tener presencia en los sitios más concurridos: *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Según la AMIPCI, las redes sociales con más usuarios en México son: *Facebook* (39%), *Youtube* (28%), *Twitter* (20%), *Hi5* (6%), *Sonico* (2%), *MySpace*, *LinkedIn* y *Badoo* (1%).

México es el sexto país con más usuarios de *Facebook* en el mundo. Hasta mediados de 2011 se habían afiliado 25.6 millones de personas, quienes dedican 5.3 horas al mes —en promedio— a enviar mensajes, compartir fotos, actualizar su perfil y hacer comentarios personales. Comunicarse con familiares y amigos es la principal actividad de los internautas de *Facebook*, aunque también utilizan la herramienta para acceder a sitios de cultura, deportes, entretenimiento y noticias. A pesar del gran potencial de las redes sociales para la actividad política, los candidatos tienen que competir con la gran industria del entretenimiento, cuyos contenidos acaparan la atención de los usuarios. En México cada internauta pasa 3.4 horas mensuales en algún sitio de entretenimiento, un promedio más alto que el de Latinoamérica (2.9) y que el promedio mundial (2.8). Las campañas políticas afrontan el reto de ser altamente creativas para conquistar sus audiencias.

Aunque los estudios afirman que las redes sociales son un campo propicio para la publicidad política, las opiniones en *Facebook* están divididas: las campañas políticas agradan a una mitad, y desagradan a la otra. Los usuarios del primer grupo esperan que los partidos tengan propuestas claras y atractivas, que muestren seriedad, congruencia y honestidad, así como abstenerse de ataques y difamaciones. El PRI ocupa el primer lugar entre los partidos con más seguidores (23 mil) seguido del PAN (7 mil) y del PRD (6 mil). Son cifras modestas en comparación con los seguidores de celebridades, estrellas del deporte, programas de televisión, etc., lo cual es un reflejo de la baja popularidad de los partidos políticos entre los internautas. Este hecho no debilita la importancia de las campañas *online* en la estrategia electoral de los candidatos, pues los votantes mexicanos suelen basar sus preferencias “en la persona” y no en el partido. Por medio de Internet los candidatos pueden superar la desconfianza hacia los partidos políticos y establecer con sus electores un diálogo más efectivo.

No hay claridad, sin embargo, en cuanto a las expectativas de los usuarios de *Facebook* sobre las campañas políticas. Según algunos estudios, sólo el 7% de los usuarios esperan que los candidatos interactúen con los ciudadanos y conozcan sus demandas. Esta visión nos muestra un electorado más interesado por escuchar que por ser escuchado, personas acostumbradas a la política tradicional de campañas unilaterales. Otros análisis presentan un panorama distinto, pues nos hablan de internautas que piensan que las redes sociales pueden servir para decirle al gobierno qué hacer (42%), que creen que las autoridades comprenderían mejor a la gente por este medio (34%), y que aseguran que las personas tendría más poder político gracias a las redes sociales (21%).<sup>4</sup> Aquí tenemos un electorado abierto a las nuevas formas de comunicación, que reclama una mayor inclusión en los procesos políticos. Aunque no podamos determinar la validez de estas posturas contradictorias, podemos afirmar que, más allá de las expectativas de los internautas, los candidatos pueden encender el entusiasmo por la política *online*, dependiendo de la forma en que manejen sus campañas.

Una de las claves para el éxito de la propaganda política está en conocer los hábitos de consumo en Internet. Estudios recientes muestran que los internautas mexicanos dedican 10.6 horas mensuales en sitios de videos *online* –el porcentaje más alto de Latinoamérica. Tan solo en mayo de 2011 se consumieron 2 millones de videos. El sitio de *Youtube* es líder en el rubro de entretenimiento en México, pues acapara el 72% de la audiencia. Su público se compone de jóvenes –la mitad de los usuarios tienen entre 18 y 24 años, y un tercio entre 25 y 34 años. Un dato de suma im-

---

<sup>4</sup> La primera visión corresponde a los estudios ya citados de la AMIPCI, en el segundo caso nos basamos en los datos del “Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”, World Internet Project, México / Tecnológico de Monterrey.

portancia es que las categorías más visitadas en *Youtube* son las relacionadas con noticias y contenidos locales, particularmente elecciones y campañas políticas. El internauta mexicano pasa en promedio 3 horas mensuales en *Youtube*, y mira diez veces más videos de noticias y política que el resto de los usuarios. Es un hecho que el público mexicano prefiere los contenidos audiovisuales, y se muestra receptivo a la propaganda política por estos medios. Los candidatos tienen a su disposición una herramienta poderosa para comunicarse con esta audiencia de millones de personas de forma gratuita, aunque el mensaje siempre será más importante que el medio. Está en sus manos generar una comunicación audiovisual efectiva con el electorado, o el seguir utilizando el video de forma tradicional, como un canal de noticias y seguimiento de sus actividades.

En el caso de *Twitter*, su audiencia política parecería más limitada. Esta red social de mensajes instantáneos ocupa el segundo lugar en número de usuarios a nivel mundial. En 2011 había 4 millones de cuentas registradas en México, aunque solamente 2.5 millones eran usadas con frecuencia. El mayor porcentaje de usuarios se concentra en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara. Una de las características de *Twitter* es que limita los mensajes a 140 caracteres. Esta restricción, en términos publicitarios, resulta una gran virtud, pues tradicionalmente el discurso de los políticos mexicanos es aburrido, rimbombante, demagógico y kilométrico. *Twitter* los apremia a generar mensajes breves, claros y precisos, para beneplácito de sus seguidores.

En cuanto a la audiencia, de los 2.5 millones de usuarios activos habría que restar a los menores de edad y a las personas ajenas o indiferentes a la política. Sin embargo, el potencial de *Twitter* no radica en la cantidad, sino en la calidad. Por este medio los candidatos pueden contactar a sus coordinadores de campaña en los diferentes estados, delegaciones, municipios, barrios y colonias. Así, aunque el mensaje políti-

co sólo llegue a los líderes, éstos se encargaran de difundirlo entre los miembros de sus organizaciones. *Twitter* puede servir para coordinar acciones conjuntas, manejar crisis, o cualquier tipo de situación que requiera una información inmediata hacia los seguidores de una campaña. Por otra parte, esta red social también permite comunicarse con usuarios influyentes en la opinión pública, como periodistas, intelectuales, celebridades, *blogueros* y cualquier tipo de persona de sea capaz de esparcir el mensaje o dar publicidad estableciendo un diálogo con el candidato. De hecho, algunos especialistas sostienen que la importancia de *Twitter* para las elecciones presidenciales de 2012 no residirá en los políticos, sino en la capacidad de los usuarios para generar información de interés sobre las campañas. Por otra parte, no hay que olvidar que las cuentas de *Twitter* de los candidatos serán comentadas en los periódicos, estaciones de radio y canales de televisión, asegurando una cobertura nacional para sus mensajes.

Además de posicionarse en las redes sociales preferidas por los usuarios mexicanos, los candidatos también puede crear su propia comunidad de seguidores a través de Internet. En este rubro la experiencia de Obama sigue siendo el modelo, pues logró construir alrededor de su candidatura un movimiento ciudadano sin precedentes, y transformar la forma de hacer política y relacionarse con los electores. Como se ha dicho reiteradamente, las páginas oficiales de los candidatos, por sí mismas, tienen poca influencia en las preferencias políticas de las personas. Tener una página web no es hacer campaña en Internet. Daniel Eskibel, consultor y especialista en psicología política, señala que los candidatos deben evitar que su páginas parezcan “arbolitos de Navidad”, ya que la saturación de sonidos, imágenes y animaciones ahuyentan a los internautas. Las páginas web tampoco deben usarse como canales de televisión, álbumes de fotos, diarios de noticias o revistas de ocasión. ¿Para que sirve, entonces, el sitio de un candidato en Internet?

Hay que partir del hecho de que las nuevas tecnologías imponen nuevas formas de comunicación. Y en Internet la premisa básica es generar un diálogo, compartir opiniones, escuchar a los demás. En las campañas políticas *online* se trata de hacer cosas, a partir de las comunidades en las que se organiza la gente común y corriente. Si los políticos las ignoran, las personas hará lo mismo con ellos. Por eso las páginas de los candidatos deben fomentar la participación *online*, pero también las acciones reales en el campo de trabajo de la campaña. Deben crear herramientas para que sus seguidores reciban la información, pero también para que la divulguen. Los internautas pueden participar en la campaña enviando un correo electrónico a sus contactos, convocándolos a reuniones, llamando por teléfono a sus amigos, tocando puertas en su vecindario para fomentar el voto, chateando sobre la campaña con sus compañeros de trabajo, subiendo un video, escribiendo un blog o publicando fotos. La campaña *online* se transformará entonces en un intercambio de persona a persona.

Por otra parte, el entusiasmo por las campañas en Internet no sólo dependerá de las estrategias de comunicación usadas por los candidatos, sino de la actitud que muestren los internautas por buscar nuevas formas de relacionarse con la política. Para amplios sectores del electorado mexicano, las campañas políticas no son para dar, sino para recibir. El clientelismo electoral es una práctica muy arraigada, que se impone como un obstáculo para que surja una verdadera participación ciudadana. Generar un diálogo con el votante mexicano no es tarea fácil, sobre todo cuando, tradicionalmente, la opinión de los electores no ha sido tomada en cuenta en los procesos políticos. Y tampoco será fácil para los candidatos modificar el papel que han asumido como redentores de la nación, salvadores de las instituciones, poseedores de la solución para los problemas del país, y darse cuenta de que la

agenda política puede construirse de abajo hacia arriba, tomando en cuenta las demandas de los ciudadanos.

Las elecciones presidenciales de 2012 serán las primeras en la historia del país en que la propaganda por Internet tenga un papel tan relevante. Las nuevas tecnologías de la comunicación han abierto las puertas para que la gente participe de forma más directa en la política electoral y partidista. Una campaña política *diferente* sería el mejor inicio para cualquier candidato que pretenda ganarse la confianza de los electores. La sociedad mexicana tiene razones de sobra para desconfiar de los proyectos de cambio. Los candidatos tienen la oportunidad de comenzar a cambiar las reglas del juego, y no limitarse, cual estrellas de la farándula, a que la gente los siga por Internet.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

*Asociación Mexicana de Internet* (AMIPCI), “Hábitos de los usuarios de Internet en México, mayo 2011”.

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>

\_\_\_\_\_, “Redes sociales en México y Latinoamérica, 2011”.

[http://www.amipci.org.mx/temp/Redes\\_Sociales\\_2011\\_Final0004156001317567667OB.pdf](http://www.amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final0004156001317567667OB.pdf)

HARFOUSH, Rahaf, *Yes We Did!. An inside look at how social media built the Obama brand*, New Riders Press, Berkeley, 2009 [edición en español: *Yes We Did!. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Ediciones Gestión, Barcelona, 2010].

“Informe 2011”, *Corporación Latinobarómetro*, 27 de octubre, Santiago de Chile. <http://www.latinobarometro.org>

MENESES ROCHA, María Elena y Jacob BAÑUELOS CAPISTRÁN, “Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada”, en *Serie Breviarios de Cultura Política Democrática*, núm. 8, Instituto Electoral del Estado de México, Toluca, 2009.

MENESES ROCHA, María Elena, “Nuevos medios y expresiones individuales en las elecciones presidenciales de México en 2006: el uso del correo electrónico”, en *Perspectivas en Comunicación y Periodismo II. México*, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México, 2009.

SALCEDO MENA, José Arturo, “Monografía tuitera de @FelipeCalderon”, en *Homozapping*, 5 de junio de 2011.

<http://homozapping.com.mx/2011/06/monografia-tuitera-de-fe-lipcalderon/>

“Versión estenográfica de la entrevista que el presidente Ernesto Zedillo, concedió a los comentaristas Héctor Aguilar Camín, Guillermo Ortega Ruiz, Joaquín López-Dóriga y Federico Reyes Heróles González Garza, del programa *Zona Abierta*, de Televisa”, México, D.F., 27 de noviembre de 1999.

<http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/disc/nov99/27nov99-1.html>

*World Internet Project*, “Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”, Instituto Tecnológicos de Estudios Superiores de Monterrey, México, 2010.



HACIA LA DEMOCRACIA ELECTRÓNICA  
*Tres ensayos sobre la política y el Internet en México*  
de Irving Reynoso Jaime

se terminó de imprimir el 28 de junio de 2012 en NAVARRO Editores (navarro.editores@gmail.com). La edición consta de 500 ejemplares. Para su composición se utilizó el tipo Garamond 10, 12 y 14. Cuidado de la edición, tipografía y graficación: Nostromo Ediciones.

