

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Análisis del papel de las cibercampañas y las redes sociales en las elecciones presidenciales del 2010 en Colombia		
SUBTITULO			
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completos) del autor(es) del trabajo	Nava Urrego, Magda Paola		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Internet		redes sociales
	política 2.0		arena política
	cibercampañas		Facebook
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>Las nuevas tecnologías de comunicación están cambiando la forma de hacer campañas políticas en Colombia y en el mundo. Internet y las redes sociales se han convertido en un medio por excelencia para realizar proselitismo político. A través del cual las personas expresan sus opiniones, participan y son más activas en todo lo relacionado con la política.</p> <p>En los últimos años hemos visto como las cibercampañas han transformado el acontecer diario de las campañas políticas y las nuevas herramientas que ofrece Internet han permitido imponer un nuevo estilo dándole un giro a la forma de hacer política.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



UNIVERSIDAD DE LA SABANA

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**ANÁLISIS DEL PAPEL DE LAS
CIBERCAMPAÑAS Y LAS REDES SOCIALES EN
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2010
EN COLOMBIA**

P R E S E N T A:

MAGDA PAOLA NAVA URREGO

INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA

PARA OBTENER EL GRADO DE:

COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA

ASESOR:

JUAN DAVID CÁRDENAS RUÍZ

CHÍA

2012

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Hipótesis	8
1.2 Introducción	8
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Historia del internet y su influencia en la manera como nos relacionamos	17
2.2 Antiguas formas de hacer política	22
2.3 Ciberpolítica	24
2.4 Web 2.0, características y herramientas	29
2.5 Redes Sociales	37
2.6 Nuevas formas de hacer política	38
2.7 Compromiso político	42
3. INTERNET, NUEVA ARENA POLÍTICA	46
3.1 Internet en Colombia.....	46
3.2 Ola Verde, Internet y las Redes Sociales	49
3.3 Fracaso Verde	57
4. CONCLUSIONES	60
5. REFLEXIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.	Penetración del Internet en el mundo	18
Figura 3.1	Variación suscriptores totales de Internet primer semestre 2010.....	47
Figura 3.2	Distribución de usuarios de Internet por edad.....	47
Figura 3.3	Mercados Mundiales de Facebook.....	48
Figura 3.4	Encuesta sobre el interés de los jóvenes frente a la política.....	50
Figura 3.5	Seguidores de Antanas Mockus en Facebook al 17 de Mayo de 2010..	52
Figura 3.6	Encuesta sobre los medios de información utilizados para indagar sobre política.....	53
Figura 3.7	Fotografía de la página web del Partido Verde y del Candidato Presidencial.....	54
Figura 3.8	Encuesta sobre el asunto que debía abordar con prioridad el próximo gobierno de Colombia.....	56

AGRADECIMIENTOS

A mi madre por ser la persona que ha dedicado su vida a llenarme de amor y cuidados.

A mi padre porque nunca ha desfallecido y me sigue acompañando día tras día en el camino de la vida.

A mi hermana por ser mi acompañante fiel y fan número uno, que me apoya en todas las decisiones de vida que he tomado.

A mi primo por ser un bastión en el que me puedo apoyar cuando necesito ayuda.

A Tango porque desde que llego a formar parte de mi familia se convirtió en el ser que todos los días nos saca una sonrisa.

A mis amigos porque siempre me alientan hacer cosas grandes, me dan su cariño, afecto y apoyo en todo momento.

A la Universidad de La Sabana por ser mi hogar durante los últimos años de mi vida, donde aprendí las mejores lecciones a nivel personal y académico.

Aiesec por ser la organización que me ha permitido explotar mis mejores talentos, me ha dejado amigos alrededor del mundo y me convirtió en una ciudadana global.

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de comunicación están cambiando la forma de hacer campañas políticas en Colombia y en el mundo. Internet y las redes sociales se han convertido en un medio por excelencia para realizar proselitismo político. A través del cual las personas expresan sus opiniones, participan y son más activas en todo lo relacionado con la política.

En los últimos años hemos visto como las cibercampañas han transformado el acontecer diario de las campañas políticas y las nuevas herramientas que ofrece Internet han permitido imponer un nuevo estilo dándole un giro a la forma de hacer política.

Palabras claves

Internet, política 2.0, cibercampañas, redes sociales, arena política, Facebook, Twitter, página web, tecnologías de información.

ABSTRACT

The new communication technologies are changing the way of political campaigning in Colombia and worldwide. Internet and social networks have become a means par excellence for political campaigning. Through which people express their opinions, and are more active part in everything related to politics.

In few years we have seen how cybercampaigns have transformed the daily events of political campaigns and the new tools of the Internet have made it possible to impose a new style giving a twist to the way of doing politics.

Keywords

Internet, Politics 2.0, cybercampaigns, social networks, political arena, Facebook, Twitter, website, information technology.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Hipótesis

En esta campaña presidencial se evidenció que Internet se convirtió en una nueva plaza pública. Por lo tanto, la forma de hacer política se transformo y por primera vez en Colombia, la elección de un presidente estuvo protagonizada por los usuarios de medios electrónicos y redes sociales.

1.2 Introducción

El año político que vivió Colombia en el 2010 no tiene antecedentes por la cantidad de hechos que ocurrieron en un corto periodo electoral y la importancia de los mismos.

Durante el primer semestre del 2010 en Colombia se llevaron a cabo las elecciones de Congreso: Cámara y Senado; Parlamento Andino y Presidencia de la República para el período 2010-2014.

Iniciando el año existía la posibilidad que el presidente Álvaro Uribe Vélez fuera de nuevo candidato y por medio de un referendo habilitar un tercer periodo presidencial consecutivo pues la Corte Constitucional aún no había definido si aprobaba o no la iniciativa de un referendo reeleccionista, siendo esta la última instancia que le faltaba a la ley referendaria.

El 1 de septiembre del 2009 había sido aprobado en última instancia el proyecto de ley por el Congreso de la República y a finales de enero del 2010 el Procurador General de la Nación, Alejandro Ordóñez, había radicado ante la Corte Constitucional su concepto favorable sobre el examen de exequibilidad.

Pero a finales de febrero del 2010 la Corte Constitucional declaró inexecutable en su totalidad, la Ley 1354 de 2009, “Por medio de la cual se convocaba a un referendo constitucional y se sometía a consideración del pueblo un proyecto de reforma constitucional” Sierra Porto (2010). Por lo tanto, tres meses antes de las elecciones presidenciales del 2010 se despejó el panorama electoral para la gran mayoría de actores políticos que hacían parte del escenario electoral y se inició en pleno la campaña por la Presidencia de la República 2010.

La decisión de la Corte Constitucional se dio a conocer justo a tiempo para que los candidatos y partidos políticos cumplieran con las fechas establecidas en el calendario electoral de las elecciones de Presidente y Vicepresidente de la Republica que había emitido la Registraduría Nacional, donde estipulaba que la inscripción de candidatos sería desde el 29 de enero hasta el 12 de marzo del 2010, que a partir del 1 de marzo hasta el 18 de mayo los candidatos podrían hacer propaganda a través de los distintos medios de comunicación y la elección se realizaría el 30 de mayo.

Cuatro de los nueve candidatos que participaron en la contienda presidencial del 30 de mayo, fueron elegidos por sus partidos a través de consultas internas.

Rafael Pardo fue escogido por la consulta interna del liberalismo el 27 de septiembre y en diciembre del 2009 ratificado en el Congreso de la colectividad. Gustavo Petro, del Polo Democrático, también fue elegido por su colectividad en una consulta interna en la que venció sorpresivamente a Carlos Gaviria y dividió al partido.

En esa misma línea el 14 de marzo del 2010 en medio de las elecciones legislativas se realizaron las consultas internas de dos colectividades donde los ganadores fueron Antanas Mockus por el partido verde y Noemí Sanín por el partido conservador.

El día de la consulta se presentó una fuerte polémica por la excesiva tardanza por parte de la Registraduría Nacional del Estado Civil en publicar los resultados correspondientes a las elecciones incluidos los de las consultas internas, lo cual tiempo después se atribuyó a un ataque cibernético que sufrió la Entidad que según las investigaciones realizadas por la Fiscalía y de acuerdo con las pruebas encontradas, involucraban a la Policía, el Ejército y el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) como autores del ataque informático (Morales, 2012).

Durante la Convención Nacional del partido Cambio Radical se ratificó a Germán Vargas Lleras como candidato a la presidencia, este se autodenominaba como “uribista antirreeleccionista” e impulsó sin éxito que se realizara una consulta de carácter interpartidista para unificar criterios con los liberales.

Días después de que la Corte Suprema declarara inexecutable el referendo reeleccionista el partido de la Unidad Nacional ratificó a Juan Manuel Santos como candidato oficial para que aspirara a la Presidencia de la República del periodo 2010-2014 a través de una asamblea virtual, acabando con la espera de este candidato, ya que en más de una ocasión había dicho que si Álvaro Uribe no aspiraba a la reelección, él asumiría el reto (Redacción Política, 2010).

Los otros tres candidatos que aspiraron a la presidencia en mayo del 2010 fueron Jairo Calderon por el partido Apertura Liberal, Jaime Araujo Renteria por la Alianza Social Afrocolombiana y la candidatura cívica de Róbinson Alexander Devia quien reunió 1'058.134 de firmas que presentó a la Registraduría Nacional de las cuales le fueron avaladas 983.547 firmas y represento al Movimiento la Voz de la Consciencia en las elecciones (Registraduría Nacional, 2010).

Otro candidato al que le habían avalado su candidatura por medio de firmas era al ex Alcalde de Medellín, Sergio Fajardo quien entregó a la Registraduría Nacional 701.000 firmas de las cuales le fueron avaladas 675.574 firmas. Pero después de las elecciones legislativas donde Compromiso Ciudadano no logró obtener ni una sola curul en el Congreso y quedó como uno de los grandes perdedores del 14 de marzo, este candidato a inicios de abril decidió unirse al Partido Verde y ser la fórmula Vicepresidencial de Antanas Mockus.

En total fueron 9 los candidatos que el 30 de mayo del 2010 aspiraron a la Presidencia de la República:

1. Robinson Alexander Devia González, inscrito el 3 de febrero por el Movimiento “La Voz de la Consciencia”, y Olga Lucía Taborda Colorado, como fórmula vicepresidencial.
2. Rafael Pardo Rueda, inscrito el 10 de febrero por el Partido Liberal, y Aníbal Gaviria Correa como fórmula vicepresidencial.
3. Jaime Araujo Rentería, inscrito el 15 de febrero por la Alianza Social Afrocolombiana “Asa” y Ana María Cabal como fórmula vicepresidencial.

4. Jairo Enrique Calderón, inscrito el 24 de febrero por el Movimiento Apertura Liberal inscribió y Jobanny Burbano como fórmula vicepresidencial.
5. Gustavo Petro Urrego, inscrito el 24 de febrero por Partido Polo Democrático Alternativo y Clara López Obregón como fórmula vicepresidencial.
6. Germán Vargas Lleras, inscrito el 25 de febrero por el Partido Cambio Radical y Elsa Margarita Noguera De la Espriella como fórmula vicepresidencial.
7. Juan Manuel Santos Calderón, inscrito el 12 de marzo, por el Partido Social de Unidad Nacional Partido de la U, y Angelino Garzón como fórmula vicepresidencial.
8. Antanas Mockus Sivickas, inscrito el 26 de marzo, por el Partido Verde, con Sergio Fajardo Valderrama como fórmula vicepresidencial.
9. Noemí Sanín Posada, inscrita el 5 de abril, por el Partido Conservador Colombiano, con Luis Ernesto Mejía Castro como fórmula vicepresidencial (Registraduría, 2010).

Durante tres meses aproximadamente se vivió el clímax de la campaña electoral a la presidencia de Colombia protagonizada principalmente por seis de los nueve candidatos inscritos, por el partido Liberal: Rafael Pardo Rueda; Conservador: Noemí Sanín; Verde: Antanas Mockus; Polo Democrático: Gustavo Petro; la U: Juan Manuel Santos, y Cambio Radical: Germán Vargas Lleras.

En el transcurso de la campaña electoral estos candidatos manejaron una agenda política dinámica, que fueron ajustando de acuerdo con los temas que se trataban los medios de comunicación social, que a su vez se guiaban por lo que sonaba y sucedía en las redes sociales como Twitter y Facebook.

Además, en este periodo los temas que más se trataron en las agendas temáticas de los candidatos a la Presidencia de la República en Colombia, la agenda pública y la agenda de los medios, fue información referida a la variable proceso electoral, es decir, al quehacer de los candidatos: sus apariciones en televisión, intervención

en programas radiales, asistencia a foros y debates y a otros asuntos de campaña según un estudio de la Misión de Observación Electoral (MOE) que realizó un seguimiento de medios durante el periodo preelectoral.

Durante la campaña según el estudio de la MOE los candidatos se mostraron más preocupados por tratar temas referidos al proselitismo electoral: resultados de las encuestas, formulas a la vicepresidencia de la República y la confrontación con otros candidatos, que a los asuntos relacionados con las preocupaciones y necesidades legítimas de la opinión pública y no existió una agenda pública diseñada, definida y defendida por los candidatos durante la contienda electoral (Acosta, 2011).

De otro lado Internet y las Nuevas Tecnologías de la información jugaron un importante rol en las elecciones presidenciales de Colombia en el 2010, todas las herramientas que ofrecieron se convirtieron en un instrumento potente de convocatoria, permitieron la difusión y comunicación de la publicidad, la propaganda, los currículos de los candidatos, los programas electorales y el día a día de sus campañas de una forma dinámica y accesible para un gran porcentaje de la población que no le gusta consumir los medios tradicionales, pero que en esta ocasión fueron los protagonistas de las elecciones presidenciales, al encontrar una nueva forma de expresar y hacer valer sus opiniones frente a los candidatos y el electorado.

Por lo tanto, la campaña presidencial pasó, parcialmente, de las calles y plazas a foros virtuales, salas de chat y redes sociales, los candidatos apostaron a invertirle tiempo y recursos a estos medios esperando conseguir principalmente el apoyo del público objetivo que usa Internet, los jóvenes votantes.

A partir del uso del Internet y las herramientas que ofreció se gestó la denominada “ola verde” un movimiento que nació como apoyo al candidato Antanas Mockus y fue tan grande e influyente ante la opinión pública y los medios de comunicación que en las encuestas publicadas en las últimas semanas antes de la primera vuelta se daba como ganador al candidato Antanas Mockus, lo cual hacía ver que las cibercampañas en las redes sociales e Internet si estaban teniendo una alta influencia en la campaña presidencial colombiana, pues los candidatos se ubican en las mismas posiciones tanto en el ranking de los medidores de popularidad de Internet, Alexa.com y Facebook.com como en las encuestas.

Además, la Web se convirtió en una herramienta fundamental a la hora de atraer votantes, pero también a la hora de esparcir rumores, durante la campaña.

Cuando, Juan Manuel Santos relanzo su campaña empezó a crecer la guerra de “acusaciones cruzadas, sitios anónimos destinados a desprestigiar a un rival, guerra de encuestas, zancadillas tendidas por periodistas ignotos, intervención de líderes extranjeros y, por sobre todas las cosas, mucho, pero mucho debate en la Red” (Uría, 2010).

El papel de las redes sociales a la hora de hacer proselitismo político fue fundamental durante la campaña debido a que la información era fácilmente accesible y plural, permitía una capacidad comunicativa y organizativa sin precedentes. Además, la participación a bajo costo especialmente entre algunos sectores poco dados a la implicación política como los jóvenes (Anduiza, 2009).

Por primera vez en Colombia Internet, las redes sociales y las distintas herramientas que estas ofrecieron tuvieron un gran impacto en una campaña presidencial y a partir de esto todos los medios de comunicación tradicionales mantuvieron un permanente seguimiento a lo que sucedía en el mundo virtual que involucrara a los candidatos, partidos y el acontecer de las campañas.

Rápidamente, los equipos de campaña se dieron cuenta que Internet era una herramienta muy útil para difundir las ideas y convocar a importantes segmentos de la población, además con el amplió cubrimiento que hicieron los medios de la popularidad de los candidatos en las redes virtuales, creció aún más su importancia.

Algunos medios de comunicación como la cadena radial RCN el 30 de marzo afirmaba “La batalla de los candidatos presidenciales por ocupar el primer puesto en las encuestas sigue sin parar, y si las elecciones se dieran por el número de seguidores que cada uno de ellos tiene en la red social de Facebook, el político Antanas Mockus sería el gran ganador”. A propósito de este fenómeno los asesores de Antanas Mockus sostenían que “Esto se está convirtiendo en una mockusmania. Veníamos trabajando con la página web y con el Facebook a pasos normales pero a principios de febrero tomó otra dimensión” y ““Es una avalancha pero estamos haciendo seguimiento permanente además Antanas Mockus anda muy sintonizado con su blackberry”.

Mientras que BBC mundo publicaba el 28 de abril sobre la “ola verde”: “Sin gastar mucho dinero, la campaña puso a disposición de sus seguidores afiches y materiales propagandísticos en la red, donde, además, sus amigos suben canciones y videos. Esta semana, el aspirante acumuló 456.000 seguidores en Facebook, el doble de los que tenía hace menos de un mes” (Salazar, 2010).

A partir de lo anterior los candidatos crearon páginas web amigables que permitieron la interacción candidato-electorado, mecanismos de recolección de donaciones, entre otros espacios como era el portal del partido verde donde las personas podían descargar los afiches y otros elementos de propaganda política sin necesidad de acercarse a la sede del partido. Además, hacer donaciones y utilizar sus perfiles en las redes sociales como espacios donde publicitaban al candidato de su elección.

Según como se movieran las campañas y la popularidad de los candidatos en la Red los medios de comunicación iban generando noticias y titulares al respecto: El diario El Tiempo publicaba una nota titulada “Mockus subió al octavo lugar entre los políticos con más fans en Facebook, en el mundo”. NTN24, canal internacional de la cadena RCN publicaba una nota titulada “Redes sociales con Mockus a la cabeza revolucionan la campaña” y agregaba al respecto, bajo la caracterización del fenómeno como la “revolución verde” que “Este “boom” virtual también le destaca como el político con el mayor aumento a nivel internacional de seguidores mensuales (352.123) y semanales (69.382) en Facebook, mientras que el segundo por día (7.931), solo superado por Obama. Muy lejos le siguen los otros candidatos. En el caso de Santos, con quien Mockus está empatado en las encuestas, tiene 142.459 fanáticos, y el tercero es Gustavo Pero, del izquierdista Polo Alternativo Democrático (PDA), con 125.992. Todos los candidatos, incluidos los que ni siquiera aparecen en las encuestas, tienen una cuenta en esta red de microblogs, que actualizan varias veces al día con propuestas y mensajes personales”. (Cárdenas, 2011).

Otro de los protagonistas del debate electoral fueron las encuestas y firmas encuestadoras al presentarse varias inconsistencias y contradicciones entre los resultados presentados por las diversas firmas encuestadoras lo que se evidenció una semana antes de la primera vuelta donde según el sondeo del Centro

Nacional de Consultoría (CNC), Santos aventajaba a Mockus por dos puntos (del 36% al 34%) y había una ventaja de un punto para él en la segunda vuelta.

Mientras que en un sondeo de la Universidad de Medellín decía que Mockus lideraba la intención de voto con un 37,4% de las adhesiones, casi cinco puntos por encima de Santos. También visualizó al ecologista ganador del ballottage, con un 41,6% contra un 36% de Santos como lo documentó un artículo del periódico, La Nación de Argentina (Uría, 2010).

El manto de duda que se tejió hacía las firmas encuestadoras se dio principalmente en la recta final de las elecciones a estas se les acusaba de publicar encuestas engañosas, para cambiar el normal rumbo de las elecciones y favorecer a uno de los candidatos.

La campaña venía con un ritmo relativamente normal donde la “ola verde” era el actor principal de la contienda electoral y por lo mismo se veía como ganador al candidato Antanas Mockus pero al llegar Juan José Rendón a la campaña de Santos, está tomó un nuevo aire y a partir de ese momento el fenómeno de la “ola verde” se comenzó a desinflar por lo cual el candidato del partido de la U, empezó a liderar las encuestas y los opositores empezaron atribuirle este hecho “al efecto de la desinformación practicada por personas y empresas que irresponsablemente se prestaban para cambiar el resultado de la voluntad popular” (Ortiz, 2010).

El 30 de mayo se realizaron las elecciones donde participaron 14'764.362 electores, es decir tan sólo el 49,24% del potencial electoral. Juan Manuel Santos del Partido de la Unidad Nacional, alcanzó una votación de 6.758.539, la cual representó el 46,56% del total de los votos válidos emitidos, superando ampliamente al candidato del Partido Verde Antanas Mockus quien obtuvo una votación de 3.120.716, la cual representó el 21,49% de la votación. La tercera votación fue la de Germán Vargas Lleras de Cambio Radical quien alcanzó 1'471.377 votos, que representó el 10,13% de la votación, seguido de Gustavo Petro, candidato del partido de izquierda Polo Democrático Alternativo, quien obtuvo 1'329.512 votos que representan el 9,15% de la votación (Prieto, 2010).

Después de la primera vuelta Germán Vargas Lleras, candidato de Cambio Radical dijo que "Las grandes derrotadas fueron las firmas encuestadora" pues el ocupó el tercer lugar en las votaciones, pese a que los sondeos lo ubicaban en el

quinto o sexto puesto y el gran perdedor Antanas Mockus porque en las encuestas preelectorales prácticamente había un empate técnico entre Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, pero a la hora de la verdad el primero aventajó en 25 puntos porcentuales al segundo.

Lo que también demostró que aunque Internet y todas las herramientas que ofreció fueron grandes protagonistas de la contienda electoral, a la hora de la verdad no lograron tener una gran influencia en el electorado y lo que se vivía en las redes sociales no se plasmó en las urnas y todo el efecto mediático que tuvieron las cibercampañas al final fue un sofisma.

Aún queda mucho por aprender en cuanto al verdadero impacto electoral que tienen este tipo de nuevas tecnologías en los seguidores y participantes de las redes. Lo que sí es claro, es que resulta ser una herramienta muy útil para difundir las ideas y convocar a algunos importantes segmentos de la población (Prieto, 2010).

La campaña presidencial del 2010 fue un ejemplo claro de que las redes sociales no son suficientes para alcanzar la victoria en la contienda electoral, la ola verde creció muy rápido por lo mismo se pensó que Internet era la forma y la oportunidad de comprometer a los jóvenes pero finalmente la actividad de las redes sociales no pudo traducirse en votos reales.

2. MARCO TEÓRICO

A medida que el hombre ha ido evolucionando a lo largo de la historia, la forma de gobernar y hacer política también ha cambiado. Durante las últimas décadas la manera como los políticos hacen las campañas políticas se ha centrado en los medios de comunicación y las distintas herramientas tecnológicas que estos ofrecen, como la imprenta, la radio y la televisión.

Con la implementación de Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información se ha presentado un gran cambio en las estrategias de marketing y comunicación política, en el presente capítulo profundizaremos en esos cambios y como han influenciado la forma de hacer política.

Iniciaremos hablando sobre la historia del internet y el modo como se ha posicionado en la sociedad influenciando y cambiando la manera como las personas se relacionan, luego hablaremos de las antiguas formas de hacer política antes de la invención de Internet, después profundizaremos sobre la ciberpolítica y su presencia en todos los escenarios de comunicación política.

A partir de la ciberpolítica explicaremos la web 2.0 sus herramientas y aplicaciones, luego hablaremos de las redes sociales y las nuevas formas de hacer política y finalizaremos explicando como todo lo anterior es utilizado para influenciar a las personas e incentivar un compromiso político que pase de la Red a la realidad y las urnas.

2.1 Historia del internet y su influencia en la manera como nos relacionamos

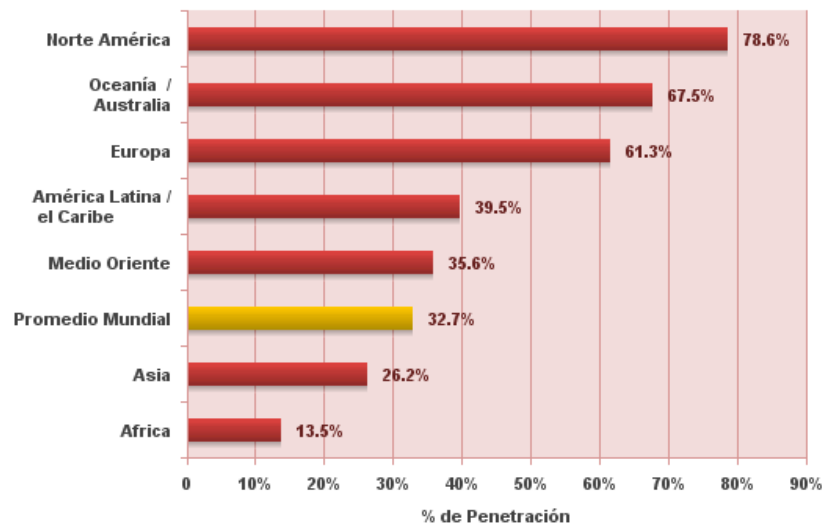
Con la invención de Internet se ha modificado, redefinido y facilitado la forma de comunicarnos a nivel mundial. Al desarrollarse esta nueva tecnología los medios de comunicación para masas se han transformado, cambiando nuestra percepción de la sociedad y la forma como nos relacionamos, a partir de esto durante los últimos años, distintos sectores como lo son, los núcleos culturales, económicos y políticos han venido modificando la forma de transmitir sus mensajes a la sociedad.

Al respecto Manuel Castells manifiesta que Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser

tan reciente, en su forma societal no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet, una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos sin importar la distancia en la que se encuentren. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (Castells, 2001).

Durante el 2011 la penetración de Internet en el mundo, superó el 32.7% con un total de 2,267,233,742 de usuarios, según lo publicado en el portal www.exitoexportador.com (Figura 2.1).

Penetración del Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Diciembre 2011



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
 El porcentaje de Penetración del Internet se basa en un estimativo de 6,930,055,154 para la población mundial y de 2,267,233,742 usuarios de Internet en Dic. 31, 2011.
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Figura 2.1 Penetración del Internet en el mundo (Éxito Exportador, 2012)

Las comunicaciones en red han sido importantes y determinantes en la historia de la humanidad; durante siglos las personas siempre han buscado informar y estar informadas sobre los acontecimientos que los afectan para actuar de forma correcta frente a ellos.

El 19 de Abril de 1775 en Lexington, Massachussets empezó la Independencia Americana. En esa fecha Paul Revere, un patriota americano, montó su caballo llevando la noticia y dando la alarma de pueblo en pueblo de que los británicos marchaban desde Boston para atacar Concord, así preparando a miles de campesinos y comerciantes para estar listos “al minuto” para responder a la amenaza británica. Esta fue una de las primeras comunicaciones en red que permitió el logro de un objetivo político y nos demuestra las posibilidades que hoy tenemos con las nuevas tecnologías. (Lara, 2006).

Estas nuevas tecnologías están cambiando el panorama de la comunicación política y la forma como se transmiten los mensajes. Al respecto, David Caldevilla Domínguez hace un breve resumen de cómo ha sido esta evolución desde la creación de la imprenta hasta la invención de Internet y todas las herramientas que ofrece a la hora de hacer campaña política.

Él dice que la creación de la imprenta impulsó la difusión de nuevas ideas convirtiéndose en un nuevo poder, pues “*puso en cuestión el control burocrático y fomentó tanto el nacionalismo como el individualismo en el S. XVI*”. La disponibilidad de materiales escritos se multiplicó, sobre todo en forma de novedades, nuevas o noticias (que de las tres formas se las denomina), lo que creó la necesidad de procesar e interpretar la información, dando paso a la revolución informativa. La prensa, tal y como la conocemos hoy en día, nació en Inglaterra en el S. XVIII y los siguientes avances técnicos que se presentaron permitieron cambiar la forma de transmitir los mensajes por lo que en el siglo del telégrafo nacieron dos sistemas de comunicación que revolucionarán el mundo de la comunicación: El cine y la radio. Desde su nacimiento íntimamente unidos a la propaganda.

Así mismo, Caldevilla Domínguez resalta la importancia de la televisión pues supuso la verdadera revolución al modificar nuestros hábitos vitales domésticos y demostrar su verdadero poder a nivel político, el cual se evidenció, en las elecciones norteamericanas de 1960, donde se produjo el primer debate televisado entre candidatos de la historia. Los aspirantes a la Casa Blanca eran, por un lado, el abanderado del cambio John F. Kennedy y, por otro, el representante de los valores más conservadores Richard Nixon. El primero se preparo y hablaba directamente a las cámaras, intentando transmitir sus ideas de manera personalizada, mirando a cada

ciudadano sentado en su sofá, mientras que Nixon respondía y miraba únicamente a Kennedy. Finalmente, según las distintas estimaciones publicadas sobre el debate del 26 de septiembre de 1960, éste fue seguido por unos 70 millones de electores (dos tercios del total), de los cuales 4 millones decidieron su voto basándose en lo visto en la pequeña pantalla; y, lo que es aún más interesante, 3 de los 4 millones de telespectadores indecisos votaron demócrata, con lo que el medio televisivo decidió la presidencia de Estados Unidos en 1960 en las elecciones más reñidas de la historia dilucidadas con menor número de votos de diferencia (Caldevilla, 2010).

Durante décadas la televisión fue el medio decisivo a la hora de realizar propaganda política e influenciar a los electores. Actualmente, con la llegada de Internet y las Redes Sociales ha cambiado el panorama político-mediático y este medio está ganando terreno frente a los medios tradicionales.

Los inicios de Internet pueden ser detectados en el proyecto ARPANET, auspiciado por el ejército estadounidense durante la guerra fría. La finalidad de este proyecto era la de crear y mantener una red de comunicación secreta con fines bélicos. Con el paso del tiempo, dicho proyecto comenzó a salir a la luz pública, primero en las universidades y luego en las grandes ciudades, lo cual hizo que se llegase a la red mundial (world-wide web) que hoy conocemos. (Blaa digital, 2003).

Con la invención de Internet se ha presentado un punto de inflexión en la historia de las comunicaciones, lo cual ha sido aprovechado por distintos líderes políticos y sus equipos de trabajo a nivel mundial.

Sobre lo anterior, José Luis Dader dice que con el surgimiento de la 'World Wide Web' como nuevo espacio de la comunicación global rápidamente captó la atención de los partidos y líderes políticos de los países más avanzados.

Indica que el primer hecho de importancia del que se tenga noticia ocurrió en 1994 cuando, el vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, mantuvo una charla en la Red con ciudadanos. Pero la utilización más decidida de esta nueva vía en campañas electorales no llegó en realidad hasta la carrera presidencial estadounidense de 1996, en la que ya diversos

candidatos lanzaron sus páginas virtuales e incluso aparecieron ‘webs’ de ataque que diversos grupos de oponentes dedicaban a criticar a candidatos concretos.

Así mismo comenta que en gran medida los ‘sites’ de partidos y candidatos de los años noventa no pasaban de ser unos folletos electrónicos, con contenido estático y una concepción muy pasiva de sus posibles visitantes. Los grupos políticos entendían su presencia en Internet como una forma de proyectar una imagen tecnológicamente sofisticada, más interesados en la apariencia de promoción general de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como sector económico estratégico, que de la exploración real de sus nuevas posibilidades expresivas y de transformación de las relaciones entre élites políticas y ciudadanía.

También dice que ese panorama en los países más avanzados experimentó un cambio de ritmo aún más drástico entre 2003 y los primeros meses de 2004, cuando en la campaña por las Primarias del Partido Demócrata, el candidato Howard Dean mostró una nueva forma de utilizar su ‘website’ electoral, fundamentalmente para contactar de manera directa con los internautas a través de un diario de campaña (‘weblog’), convocar a simpatizantes en encuentros virtuales y reales de movilización y producir un incremento espectacular en la financiación de su campaña, mediante la recaudación de pequeñas aportaciones económicas de cientos de miles de internautas, todo lo cual le granjeó además una gran atención mediática (Dader, 2009).

En las presidenciales del 2008 en Estados Unidos se vivió un boom que permitió ver la fuerza que pueden tener las nuevas tecnologías de la información en todo lo relacionado con las campañas políticas, esto quedo personificado de manera principal aunque no exclusiva en la figura de Barack Obama.

En esa línea, José Luis Dader, habla del papel fundamental que jugó Internet en el triunfo de Barack Obama y resalta dos puntos importantes que dejó la campaña: en primer lugar dice que se ha demostrado que en países donde más de la mitad y hasta las tres cuartas partes de la población general tiene ya acceso habitual a Internet las cotas de utilización regular de este medio para la obtención de información política y de actualidad se acercan cada vez más a las de la prensa convencional.

En segundo lugar, y de forma mucho más importante, se detecta ahora un nuevo tipo de impacto cuando dichos ‘websites’ dejan de ser un instrumento aislado y marginal de la intervención electoral y pasan a integrarse en una dinámica multimedia: los mensajes y comunicaciones de los enclaves digitales de los partidos y candidatos se propagan y complementan hoy en día con la difusión y retroalimentación en otros canales digitales, combinados a su vez con los medios periodísticos y audiovisuales clásicos.

Finalmente, Dader concluye que todas esas iniciativas, sin embargo, adquieren protagonismo y repercusión pública en la medida en que se fusionan con el tratamiento mediático que, tanto sobre soportes tradicionales como mediante su propia reproducción o reconversión en la Red termina de cohesionar y construir el ambiente dominante y la agenda informativa y emocional de las nuevas campañas (Dader, 2009).

Todo lo anterior demuestra que desde mediados de los noventa, las nuevas tecnologías de la información han llegado a posicionarse poco a poco en la comunicación política. En cada elección y campaña política que se realiza en los países democráticos más desarrollados, las cibercampañas han adquirido un mayor protagonismo convirtiéndose en una estrategia fundamental a la hora de hacer campaña porque permite llegar a públicos a los que nunca se había llegado y crear un ambiente de interacción y cercanía de los electores con los candidatos.

2.2 Antiguas formas de hacer política

Antes de la invención de Internet y después del salto que se presentó al sustituirse el debate en las plazas públicas y las pequeñas reuniones, como ocurría en el siglo XVIII. La actividad política se realizaba principalmente a través de los medios tradicionales, teniendo un gran protagonismo la televisión.

Durante el último cuarto del siglo XX se vivió una democracia centrada en los medios convencionales a la cual se le etiquetó como “democracia mediática”.

La televisión se había instaurado como el ágora central de la política, que imponía la necesidad de adquirir frente a las cámaras una expresividad completamente teatral. Por lo tanto, “los políticos que no aparecían en pantalla no tenían existencia real”. (Ramonet, 1997).

La democracia mediática estuvo alejada del parlamentarismo clásico, donde no existía un contacto directo entre el gobernante y el gobernado.

La democracia mediática era la función que desempeñan los medios o “democracia espectáculo”, porque, en realidad, la información política que transmitían los partidos a través de los medios era similar al ‘show business’; o “democracia de opinión”, en la que el foro de discusión se había visto relegado por el uso y el abuso de los sondeos (Muñoz, 1999).

El principal objetivo de los partidos y de los candidatos era controlar la agenda de los medios de comunicación, pues no solo bastaba con tener presencia, si no tener gran influencia a la hora de difundir el mensaje, lo cual ahora no se presenta porque los usuarios de las nuevas tecnologías de la información son quienes están imponiendo la agenda y decidiendo sobre los temas que se quieren que se traten durante la campaña política.

Al utilizar la televisión como principal medio para difundir el contenido de la campaña, se simplificaban los mensajes electorales por el corto tiempo de visibilidad que está ofrecía a los candidatos, lo cual también ocurría con la radio y la prensa escrita.

El candidato que quería persuadir, debía dar una razón clara y sencilla para que le votaran, y ofrecerla primordialmente a aquellos que no presentaban una especial atención a la campaña electoral, que no tenían tiempo o interés, pero que en algún momento de la misma se detenían ante el televisor, y recibían alguna información (Martín, 2002).

Durante esa época los medios de comunicación se habían convertido en el único escenario de debate político. El Marketing Político, los foros televisivos y las encuestas habían sido reemplazados por la persuasión cara a cara en las plazas públicas, la relación directa entre gobernantes y gobernados, e incluso a los grandes mítines y actos públicos, que no eran más que una excusa en busca de la presencia en los medios de comunicación. Las campañas electorales eran verdaderas competiciones deportivas en las que se desplaza el perfil ideológico y programático de los candidatos y se les presenta como rivales enfrascados en una lucha individual de personalidades, carismas, habilidades verbales para criticar al adversario.

Así, los partidos políticos planificaban “pseudoeventos”, con el único fin de obtener cobertura en los medios. Incluso, los políticos participaban en programas cómicos o de variedades con tal de llegar al público televisivo.

El equipo de campaña planificaba minuciosamente sus actos públicos hasta tal punto que intentaban provocar determinadas imágenes, cargadas de significado, para que a la hora de ser difundidas en los medios de comunicación, provocaran un significado en el elector. Es decir, la clásica pegada tradicional de carteles o el mitin, o los encuentros con líderes de opinión, o los meetings (encuentros con sectores específicos), las ya tradicionales inauguraciones en campaña electoral, o incluso los paseos por los mercadillos o el puerta a puerta, ya sólo se planifican para lograr la mayor cobertura mediática posible (Paniagua, 2005).

2.3 Ciberpolítica

Actualmente en los países avanzados no hay ni gobierno, ni político, ni partido que no esté haciendo uso de las infinitas herramientas que le ofrecen las nuevas tecnologías, y en especial Internet. Estas, ahora hacen presencia en todos los escenarios de la comunicación política y es habitual hablar de todo lo que concierne a este fenómeno en los distintos estadios de la sociedad.

Para definir este fenómeno son numerosos los términos que se utilizan y como dice Eva Campos Domínguez, no existe todavía un término unánimemente reconocido por los autores para referirse a esta realidad. Entre las locuciones más usuales figuran “democracia digital”, “democracia virtual”, “ciberdemocracia”, “democracia continua”, “democracia electrónica”, “política virtual”, “e-democracia”, “teledemocracia”, “netdemocracia” o “república electrónica”. Todas estas expresiones están reconocidas para referirse al mismo fenómeno a o una serie de fenómenos análogos de comunicación política, y, hasta el momento, no hay ninguna expresión asentada para aludir a esta realidad (Domínguez, 2005).

Entre las definiciones más aceptadas están las realizadas por José Luis Dader, quien dice que la ciberdemocracia es: “Un marco de actividad política sustentada en prácticas comunicativas que ejercitan y perfeccionan unos mínimos de democracia deliberativa, o cuando menos interpelativa, a través del uso de las nuevas tecnologías interactivas de la información, e

inspiradas en la utopía de la democracia directa, aun cuando sólo proporcionen pequeños avances en dicha dirección, frente a la tradicional democracia representativa.

Dicho conjunto de prácticas se desarrollarían bajo los objetivos o requisitos de transparencia, ciberpolaridad e inclusividad cívica universal”. (Dader, 2006).

En otro documento escrito por este mismo autor en el 2009, encontramos que también define la ciberdemocracia como: “el tipo específico de democracia electrónica que permite la realización práctica por vía digital de la democracia deliberativa, ya que se trataría de el conjunto de prácticas comunicativas, mediante el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, que permiten ejercer una comunicación política entre todos los actores políticos interesados, bajo las condiciones de transparencia, ciberpolaridad e inclusividad cívica universal” (Dader, 2009).

Aunque para este autor a la hora de la verdad están bastante descuidadas las posibilidades potenciales de las ‘websites’ de partidos y candidatos, junto con el resto de recursos de las nuevas tecnologías, para la facilitación de un auténtico diálogo entre élites políticas y ciudadanos.

Continuando con la definición que realizan distintos autores para Montserrat Fernández Crespo aplican son los conceptos de e-democracia y e-administración. Los cuales utiliza para explicar la irrupción y posterior instalación masiva de las Tecnologías de la Información (TICs) y especialmente de Internet en el conjunto de la sociedad, desde las Instituciones públicas y privadas hasta el conjunto de los hogares, que han permitido ampliar la operatividad en la política y la administración.

Por e-administración ella entiende el conjunto de operaciones que, gracias y a través de la Red, los ciudadanos pueden practicar con su correspondiente Administración utilizando las TIC's, tales como presentar su declaración de la renta provistos de su certificado digital.

Por e-democracia se refiere a “la aplicación de las TICs en la búsqueda de mejoras en la satisfacción de las necesidades democráticas de los ciudadanos...”

Para ella el término e-democracia contiene la globalidad de las expresiones que soporta una democracia basada en las TICs y que van desde la ‘ciberdemocracia’ –entendida como la nueva democracia continua y deliberativa a el ‘e-voto’ –entendido como los nuevos procesos de voto electrónico-. Además, ella considera que la ciberdemocracia puesto que ésta se centra en los canales de participación ciudadana en el proceso político gracias a la comunicación directa de éstos con los dirigentes políticos a través de las TICs y, concretamente, a través de Internet. (Fernandez, 2007).

Como se puede ver y afirma Eva Campo Domínguez no existe unanimidad por parte de los investigadores a la hora de describir los rasgos y características de la ciberdemocracia o democracia digital, y las experiencias varían según el matiz de cada autor. Unos describen las prácticas concretas de la democracia electrónica desde el punto de vista del ciudadano, otros desde la perspectiva de los agentes políticos y los terceros en función de los instrumentos o herramientas utilizados. Además, en torno a la ciberpolítica se tejen varias visiones con enfoques optimistas, pesimistas y realistas.

Al respecto encontramos un análisis que realizó según las visiones de varios autores, Eva Campos Domínguez, donde afirma que: “Los primeros consideran que la ciberdemocracia causará una verdadera transformación en las formas políticas de las democracias más desarrolladas y que el desarrollo de la democracia electrónica eliminará la apatía y el desencanto político de grandes sectores sociales (Ángel Badillo y Patricia Marenghi, 2001). Igualmente, las nuevas tecnologías se pueden aplicar para obtener un mayor rendimiento de los servicios públicos y un mayor acceso de los ciudadanos a los mismos (Doris Graber y Brian White, 2001), e incluso la introducción de las nuevas tecnologías en la vida pública permite expandir la democracia a ámbitos que antes estaban vedados (Cairo Carou, 2002).

Contrariamente, las tesis pesimistas apuntan que Internet no sólo no promoverá la participación de los ciudadanos sino que, además, reducirá el interés de los electores por los temas políticos (Davis, 2001).

Consiguientemente, las nuevas tecnologías no van a cambiar ni los retos, ni los objetivos de la política; estas nuevas herramientas únicamente afectarán a las formas, se producirá simplemente una revolución simbólica de la política (Mazzoleni, 2001)”.

Al respecto Eva Campos también menciona la visión de la autora italiana, Sara Bentivegna, quien apunta que el ingreso de la política en la red no ha dado lugar a una transformación profunda en la política y que la distancia entre gobernantes y gobernados es muy similar a la del pasado.

Las exposiciones ciberrealistas analizadas por Campos Domínguez, argumentan que Internet no va a significar la transformación de los sistemas políticos de Occidente (Internet no va a permitir trasladar la política a los ciudadanos) pero defienden que las nuevas tecnologías aportan nuevas vías de comunicación y de intercambio de información para aquellos ciudadanos que tengan interés en las cuestiones políticas. En este sentido, algunos autores consideran que si bien las nuevas tecnologías no van a ocasionar que las prácticas de la democracia participativa vayan a cumplirse, al menos a corto plazo, sí entienden que ofrecen una implicación más cercana y real para el sector público que está atento e interesado en la política (Dader, 2002; 2003 a, b). Por lo demás, las nuevas tecnologías pueden resultar útiles para impulsar un nuevo marco de relaciones políticas si existe una gran masa fuerte e influyente para aprovecharlo” (Campos, 2005).

Respecto a los distintos tipos de enfoques encontramos que Monserrat Fernández Crespo, habla sobre los enfoques positivos y negativos que trae la ciberdemocracia, ella parte de la base de que Internet es más útil que perjudicial, dice que existen corrientes de pensamiento divergentes ante las posibilidades democráticas de la Red. Comenta que según Irene Belmonte Martín, de un lado encontramos a los “ciberpositivos, esperanzados con que Internet favorecerá la comunicación y el feedback entre la esfera pública y los ciudadanos mejorando así la democracia real o efectiva,... y los cibernegativos, que centran sus dudas en la capacidad de Internet para funcionar como algo más que un instrumento de propaganda gubernamental.” (Belmonte 2007).

Las siguientes son algunas hipótesis que respecto a la ciberdemocracia y las nuevas tecnologías de la información Fernández Crespo enuncia:

- Las instituciones políticas tienden a utilizar las TICs para modelar y reforzar sus estructuras de poder, amoldándose a sus rutinas de trabajo pero sin superar los clásicos handicaps de la comunicación y los sistemas de poder.
- La e-administración y e-gobierno ofrecen pocas posibilidades para una participación pública que implique una auténtica interacción abajo-arriba, ciudadanos-élites.
- La asimetría del desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías en nuestro país se extiende al campo de las administraciones públicas.
- La política está utilizando más la etiqueta blog para dotarse de una apariencia de modernidad que para empaparse con el espíritu interactivo propio de la filosofía blog (Fernandez, 2007).

De otra parte para la autora Eva Anduiza, al referirse a los aspectos negativos y positivos de la ciberdemocracia considera que: las expectativas sobre los cambios que Internet puede tener sobre la política en general han variado desde las utopías más enardecidas (información fácilmente accesible y plural, capacidad comunicativa y organizativa sin precedentes, participación a bajo coste especialmente entre algunos sectores poco dados a la implicación política como los jóvenes, reequilibrio y descentralización en la distribución de poder), hasta los escenarios más pesimistas (sobrecarga informativa, hiper-fragmentación, balcanización y polarización social, reducción del capital social, o riesgo de tecno-elitismo y populismo) (Anduiza, 2009).

Según todo lo anterior y recapitulando las visiones de los distintos autores podemos deducir que la ciberdemocracia es la nueva forma de hacer política haciendo uso de las nuevas tecnologías y de todas las herramientas que ofrece Internet. Que esas tecnologías se incorporan a la comunicación política y cambian sustancialmente la esencia de la democracia al permitir en mayor o menor medida la participación ciudadana, acceso universal a la información y que se presente un mayor intereses de los usuarios en todas las cuestiones políticas.

2.4 Web 2.0, características y herramientas

La ciberdemocracia es tan novedosa a la hora de hacer política puesto ha permitido a los candidatos, partidos y ciudadanos, utilizar las distintas herramientas que ofrece Internet para dinamizar las campañas políticas e involucrar a un mayor porcentaje de la población que antes no se interesaba en asuntos políticos.

Pero todo esto se ha logrado gracias a las distintas herramientas que ofrece Internet que desde su invención llegó a modificar y agregarle un nuevo elemento a la forma de hacer política en el mundo, puesto que complementa pero no altera las estrategias de campaña de los partidos.

El conglomerado de todas las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías e Internet, se le denomina Web 2.0.

Sobre la Web 2.0 encontramos que la mayoría de autores se remontan a la definición que realizó Tim O'Reilly en el 2005: "Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario". (Sivera, 2008).

De otro lado, la autora española, Eva Andauiza, la define como un conjunto de aplicaciones online cuyos contenidos son definidos por los usuarios (blogs, redes sociales, webs en las que compartir archivos). Y que según (Gibson and Römmele 2008), la web 2.0 supone cuatro cambios fundamentales para la comunicación política: (a) el paso de un modelo de distribución de mensajes one to many (de uno a muchos) a otro many to many (de muchos a muchos); (b) la creciente necesidad, ante el ingente volumen de información online, de buscadores y agregadores de información; (c) la producción de contenidos políticos que pueden distribuirse a través de medios muy diferentes; (d) la ampliación de los

canales de comunicación bottom- up de abajo hacia arriba (Andauiza, 2009).

Todos estos avances han llevado que ahora se hable de una nueva generación Web donde los propios usuarios crean la mayoría del contenido, gracias al sin fin de herramientas de la nueva plataforma comunicativa y cuyas características fueron delimitadas por David Caldevilla de la siguiente forma:

- Ubicuidad casi total, ya que podemos acceder a la información en cualquier momento y lugar, con sólo disponer de una conexión.

- Red entendida como fuente primordial de información, arrinconando otros tipos de acceso al conocimiento como la tradición oral, las publicaciones e incluso la televisión.

- El elemento esencial de la Web 2.0 es su propio contenido, que es generado por el usuario e incluso a veces sólo admite la aportación de éstos. Ello ocurre en portales como Youtube, Tuenti, Facebook, Flickr, MySpace... Aunque en muchas ocasiones, y cada vez más, estas nuevas aplicaciones son utilizadas por entidades y no personas, como lo son los partidos políticos y empresas, que emplean estas herramientas como camino más corto para llegar a los ciudadanos “disfrazándose” de usuarios.

- Virulencia: la Web posee un sistema exponencial de difusión con el que la información es transmitida instantáneamente. Así, la difusión de la propaganda pasa gravitar sobre los propios usuarios, quienes hacen circular los productos o servicios publicitados entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, bitácoras personales o Redes sociales. A esto se lo llama proselitismo cuando hace referencia a ideologías.

- Las empresas e instituciones deberán cambiar sus relaciones, tanto a nivel productivo como comunicativo, ya que, por ejemplo, los problemas o defectos de un producto se difundirán rápidamente (y siempre con más insistencia que la difusión de un elemento positivo). Asimismo las empresas tienen ahora la posibilidad de comunicar al usuario relaciones anticipadas. Es decir, adelantarle información sobre nuevos productos desde su punto de arranque en el diseño de éstos, para comprobar su afinidad e incluso

futuro éxito (a través de foros, comúnmente,... lo que reduce el presupuesto de las investigaciones de mercadeo de consumidores).

- La inmunidad del anonimato. La calumnia, por el lado negativo, es gratuita y la ley va muy por detrás de sus transgresores tecnológicos.

- El nuevo gran hermano. El riesgo de perder la privacidad es enorme. Nunca una sociedad tan libre estuvo tan controlada. Programas como *carnivore* o *echelon*, del FBI y la CIA son muestra de ello.

Esta nueva revolución de la Red supone la participación activa de los usuarios de acuerdo con el modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada) que ofrece Internet. En este modelo, tanto emisores como receptores son figuras trazadas con líneas confusas, es decir, se intercambian en sus habituales papeles (Caldevilla, 2010).

Sobre las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, José Luis Dader dice que, en cada nuevo proceso electoral crece y se amplía el repertorio de las herramientas e iniciativas ciberpolíticas: plataformas de vídeos en las que los partidos cuelgan sus spots electorales y sus simpatizantes todo tipo de grabaciones, la blogosfera más o menos espontánea surgida en torno a los candidatos o contra ellos, los debates videotelevisados específicamente para la Red o en combinación con televisiones tradicionales, el marketing viral a través de distribución por correos electrónicos, los servicios de SMS, RSS y otras formas de diseminación de mensajes para teléfonos celulares, Ipods, blackberrys, etc., las páginas de centralización de preguntas y comentarios escritos o audiovisuales de interpelación a los candidatos, las comunidades virtuales y una inagotada expectativa de nuevas sorpresas. Todas estas iniciativas, sin embargo, adquieren protagonismo y repercusión pública en la medida en que se fusionan con el tratamiento mediático que, tanto sobre soportes tradicionales como mediante su propia reproducción o reconversión en la Red termina de cohesionar y construir el ambiente dominante y la agenda informativa y emocional de las nuevas campañas (Dader, 2010).

Así mismo, David Caldevilla, realizó un análisis minucioso sobre las nuevas tecnologías de la información, las herramientas que ofrece y su aplicación en la

comunicación política que van tan ligadas a la Web 2.0 y estas favorecen la asimilación de los mensajes por parte del electorado, pero sin que esto garantice el éxito en las urnas.

Él menciona que son cuatro los mecanismos comunicativos básicos, propios de la Web 2.0, que deben ser utilizados en toda campaña de comunicación política:

- Bitácora: Se trata de elaborar una especie de diario de abordaje que retrate la situación del político cuya imagen se trata de vender. Esto se manifiesta en forma de blog -o bitácora en español-; herramientas personales, intuitivas y sencillas de publicación que, al extenderse, han permitido originar el primer gran medio de comunicación netamente digital: la blogsfera, un ambiente comunicativo e informativo en el que se reproducen los presupuestos, las condiciones y los resultados del universo pluriárquico. Como en casi toda iniciativa web, sea empresarial, política, personal, de personaje público deportivos, musical, institucional o de cualesquiera otras ídolos medianamente formales, se ha de contar con una bitácora que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia.

- Red Social: Esta modalidad de páginas Web ofrecen aplicaciones con prestaciones para la creación, participación, desarrollo, operación, difusión, gestión, abandono y desaparición de comunidades virtuales, entendiendo éstas como grupos de personas que interactúan a través de medios de telecomunicación. Son muñidoras en el ciberespacio de comunicaciones no presenciales. La figura del candidato en Internet no consiste en crear un perfil de Facebook, Google+ o de cualquier otra Red social y emprender una carrera para hacerse con el mayor número de “amigos”, ya que no podemos ponderar la importancia de una figura política según la cantidad de seguidores que tengan en una Red social. Esta herramienta es útil solamente si se emplea como medio de comunicación alternativo y no como una encuesta de afiliación ciudadana.

- Microbloggin: El mejor aliado en estos casos es una cuenta en Twitter, ya que esta aplicación, aun poseyendo naturaleza de Red social cuenta con características específicas. Para un uso eficaz de esta herramienta es muy importante una actualización continua por parte del candidato.

- Vídeo: Es el canal más utilizado, debido a su cercanía con los medios tradicionales televisivos en el que esa bidireccionalidad no es tan obvia. La penetración de la banda ancha en todo el mundo va estrechamente relacionada con el crecimiento de la utilización del vídeo como herramienta de mercadeo en línea (sea de la índole que sea). La plataforma YouTube es el responsable del 12% de todo el tráfico de Internet y según el New York Times más del 70% de todos los que visitan un sitio web pinchan sobre los vídeos que éstas contienen para verlos (superior a la tasa de entradas logradas con banderolas -banners- de publicidad). Los datos no mienten: el vídeo es la mejor forma para captar la atención de los internautas. El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectivo que el de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de radio. A todo ello tenemos que sumar que en tiempos de crisis, la „subida“ de vídeos a Internet tiene un coste muchísimo menor que su difusión por medios tradicionales. Si antes se mostraba recomendable que un equipo técnico grabara las intervenciones del candidato en mítines y entrevistas y las ofertase «bajo demanda» a los electores por medio de YouTube u otros portales de vídeo para poder ser reproducido a la carta desde cualquier ordenador en cualquier momento, ahora hablamos ya de imprescindibilidad (Caldevilla, 2010).

Pero para que todo lo anterior sea de ayuda en las campañas políticas todas las herramientas deben actuar en forma coordinada y con una sinergia general, pues su principal meta no es la pedagogía política o la discusión desinteresada si no la del marketing político, que en palabras de Coleman se trata de ganar votos no de charlar con el enemigo.

Así mismo, David Caldevilla retoma los principios básicos de la ciberdemocracia y las cibercampañas creados en el 2006 por José Antonio del Moral los cuales resumen todo lo relacionado a las herramientas, las características y la web 2.0:

1. La democracia es un diálogo.
2. Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
3. La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.

4. Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación. En los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se han dado cuenta de ello: Los tres han perdido elecciones por no utilizar correctamente la televisión.
5. El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
6. En la Red, se produce una situación inédita: El receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
7. Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
8. El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
9. Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
10. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
11. Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
12. Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.
13. Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
14. Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.

15. La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.

16. Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como «vigilancia activa».

17. El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.

18. La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.

19. La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.

20. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática. (Del Moral, 2006).

Igualmente, David Caldevilla agrega tres implicaciones que a su parecer no están contenidas en los principios Del Moral: (a) Supresión de intermediarios entre políticos y ciudadanos, (b) la posibilidad de que los ciudadanos se organicen por sí mismos al margen de los partidos o que colaboren en la labor administrativa o utilicen la disponibilidad de herramientas para que el resto de ciudadanos controlen constantemente la actividad de sus representantes, (c) los responsables políticos tienen una mayor responsabilidad en todos sus actos ya que van a ser «vigilados» por un mayor número de personas afines o no a su inclinación política (Caldevilla, 2010).

De otra parte, para que todas las herramientas, características y principios sean funcionales deben estar contenidos en una buena estrategia de campaña política la cual debe tener impacto en las redes sociales y páginas web.

Para que una página web de campaña política sea realmente exitosa y efectiva debe tener unos requisitos básicos que para Mary Clare Jalonock son:

- Información de contacto: la dirección de correo electrónico, la dirección postal y los teléfonos de cualquier sede del partido.

- Una breve biografía de los cargos electos del partido.
- El programa de actividades. Información sobre la financiación y las posibilidades de participación, tanto en los actos como en las campañas de los candidatos.
- Información sobre cómo adscribirse al partido. Lo ideal sería ofrecer la adscripción automática por correo electrónico.
- Hiperenlaces, hipervínculos o links e información general sobre el partido.
- Noticias.
- Información sobre las próximas elecciones.
- Un apartado para los jóvenes.
- La existencia de chats o foros donde los visitantes puedan dialogar sobre diversos temas de actualidad.
- La suscripción gratuita a un boletín de información semanal.
- Un apartado dedicado a los oponentes.
- Cartas al director de los principales diarios nacionales.

Y para evaluar la efectividad de la página web de un candidato, los puntos a tener en cuenta según, Jonah Seiger, confundador y jefe de estrategia de Mindshare Internet Campaigns son:

- El equipo de campaña debe utilizar la web para obtener las direcciones de correo electrónico de posibles votantes. Ha de utilizar la lista de distribución para mantener informados a los subscriptores sobre los diferentes eventos y temas de campaña y para pedirles que colaboren en la misma.

- La campaña debe promocionar en todo momento su página web. Su dirección debe aparecer en todo el material de campaña y en los anuncios publicitarios. También, el candidato debe participar en charlas con los internautas a través de la web.
- La página debe de poseer información útil para los votantes y para los periodistas encargados de cubrir el desarrollo de la campaña política.
- La web tendrá que incluir el historial y datos comparativos entre el candidato y sus oponentes.
- La página facilitará el acceso a las personas discapacitadas, de forma que puedan acceder a toda la información disponible en la misma a través de programas específicos.
- En el caso de las páginas web de los candidatos norteamericanos, información en otras lenguas muy utilizadas por los votantes como, por ejemplo, el castellano.

2.5 Redes Sociales

Quizás la herramienta fundamental por encima de la página web de los candidatos a la hora de hacer campaña política y mantenerse presentes en después de las elecciones son las Redes Sociales.

Esta herramienta surge a mediados de la década anterior siendo un fenómeno tecnológico y social que permite la interconexión de los usuarios sirven para mantener y crear amistades, entretenerse, crear movimientos sociales, compartir fotografías, comentar nuevos estados de ánimo, etc.

“Las redes sociales no son sólo el escenario, sino un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias” (Caldevilla, 2010).

Para José Antonio del Moral son cuatro los usos fundamentales que se le dan a las redes sociales: (a) mantenimiento de amistades, que si no fuera por esta herramienta se perderían con el paso del tiempo, (b) creación de nuevas amistades al converger la teoría de “seis grados de separación” de

Frigyes Karinthy. El cual apuntaba que no requeriríamos contactar con más de seis personas para encontrar a alguien siguiendo sus redes de amigos y conocidos, (c) es un portal de entretenimiento sin más pretensiones y (d) permite la gestión interna de organizaciones empresariales (Caldevilla, 2010).

Otras de las características de las redes sociales son las enunciadas por David Caldevilla, el dice que esta herramienta es interactiva e instantánea, personalizada, multimedial que presenta multiedición y retroalimentación.

Son innumerables las redes sociales que existen en la actualidad pero las más trascendentales para nuestro estudio son: Facebook, Twitter, Google+ y Youtube.

Quizás lo más importante de las redes sociales es que permiten conseguir promoción gratuita a través del marketing viral y afianzar la imagen de los candidatos mejorando su posicionamiento e imagen si se hace un buen uso de estas.

En consecuencia, todas las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información que incluyen las redes sociales y las páginas web, permiten que la nueva generación web se esté interesando en temas de política. Lo anterior conlleva a que se presente una transformación en la forma de hacer campañas políticas, puesto que ahora se tiene un electorado que se involucra, opina, participa, y da su punto de vista sobre los distintos acontecimientos que se presentan antes, durante y después de las elecciones.

2.6 Nuevas formas de hacer política

Como hemos visto la forma de hacer política ha sufrido una transformación con la invención de Internet y las nuevas tecnologías de la información. Haciendo uso de las distintas herramientas y aplicaciones que ofrece la web los equipos de campaña han agregado un nuevo elemento a sus estrategias, que han dinamizado las campañas electorales al ser cada vez mayor el número de personas que se involucran en el proceso, puesto que ahora solo hace falta tener un computador con Internet para participar, expresar sus opiniones y estar en contacto con los políticos.

El uso de las nuevas tecnologías de la información no revoluciona el resultado electoral pero si está cambiando la forma de hacer política.

Sobre la evolución de la forma de realizar campañas políticas en el mundo, Eva Anduiza, identifica al menos tres etapas en el desarrollo histórico de las mismas:

Las campañas premodernas (hasta los años 1950, basadas en las organizaciones locales de los partidos y el contacto cara a cara), las campañas modernas (entre los años 1950 y 1990, basadas en los medios de comunicación de masas y especialmente en la televisión) y las campañas “americanizadas”, profesionalizadas, o postmodernas, que se desarrollan a partir de los años 1990. Estas últimas se caracterizarían por un mayor grado de personalización, de profesionalización, y por una mayor aplicación de las técnicas de marketing dirigidas a sectores concretos del electorado o targeting.

Las primeras aplicaciones de Internet a las campañas electorales aparecen en esta tercera etapa, en un contexto en el que la televisión continúa teniendo un rol central tanto en las estrategias de los partidos como para los ciudadanos. Internet es contemplado por algunos como una oportunidad para establecer un contacto directo de los partidos y los candidatos con los electores sin la mediación de los periodistas. También se considera el medio ideal para poder aplicar estrategias de microtargeting, dirigiendo mensajes a sectores específicos de la sociedad. (Anduiza, 2009).

Durante gran parte del siglo XX y lo que ha transcurrido del siglo XXI los medios convencionales de comunicación, prensa, radio y televisión han sido los principales aliados de los políticos para realizar las campañas electorales y el lugar donde las personas siguen y se informan sobre el acontecer de las mismas.

Como hemos visto desde mediados de los noventa, Internet es otro medio al que acuden las personas para informarse sobre los partidos políticos, los candidatos y todo lo relacionado con las campañas.

Al respecto, Manuel Castells cree que Internet se está convirtiendo en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos

ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia (Castellas, 2001).

Lo anterior es valido porque es a través de los portales de los medios tradicionales y en época electoral en la de los partidos políticos, los lugares donde las personas buscan la información al considerar que es fiable y verídica. De igual manera, en Internet se termina manejando la misma agenda setting y los ciudadanos pueden ampliar la información que recibieron en la radio y la televisión, con el plus de que en la red podrán compartir lo que les parece importante a través de las redes sociales a sus círculos de amigos y conocidos, además podrán comentarla, opinar y crear debate sobre la misma, lo cual no se podía realizar anteriormente cuando las campañas políticas solo se basaban en los medios tradicionales, sin que importara demasiado lo que pensaban los ciudadanos y estos no tenían gran implicación en los asuntos políticos.

Sobre lo anterior, Ana María Álvarez considera que la comunicación online convierte al ciudadano en el verdadero protagonista de las campañas políticas, le devuelve al núcleo central del sistema político para que reclute a nuevos adeptos entre sus conocidos, contacte con los principales medios de comunicación de su región, difunda las ideas de su candidato, organice reuniones y mítines en su región, etc (Álvarez, 2010).

De esta forma ahora no solo los medios y los periodistas son los únicos que pueden filtrar la información sobre los asuntos públicos y fijar la agenda setting, los ciudadanos haciendo uso de las diversas herramientas que ofrece Internet pueden crear movimientos y modificar la agenda, imponer los temas que se deben tratar y hacer que la campaña se base en los temas que realmente le preocupan a la ciudadanía, algo que no existía antes porque simplemente los encargados de la campaña y los políticos hablaban de lo que consideraban importante sin tener en cuenta lo que quería la gente.

En consecuencia, José Luis Dader dice que los ciudadanos corrientes ahora experimentan una sensación de acceso a la información, control público y participación personal en la gestión y debate de los asuntos públicos. Pero que para que esto realmente sea importante no debe ser una experiencia ocasional o una opción minoritaria sino una práctica constante e interactiva que afecte a un gran porcentaje de la población (Dader, 2003).

Todo lo anterior lleva a que estemos hablando que la forma de hacer política se ha transformado hasta llegar a una esfera pública abierta a los ciudadanos políticamente motivados, sin el filtro que representaban los medios y las élites políticas.

Son numerosas las ventajas de Internet a la hora de hacer política, una de ellas es que permite realizar una segmentación, pues se crean mensajes específicos dirigidos a un público concreto, haciéndoles llegar la información que al equipo de campaña le interesa que lean.

De igual manera, permite flexibilidad, porque la información que se encuentra en Internet está disponible a cualquier hora del día para todos aquellos que la quieran consultar, algo que no existía en el pasado porque la información se transmitía en momentos específicos y era muy difícil que las personas que no lograban recibirla la pudieran consultar en otro momento.

Además, existe interconectividad gracias a los hipervínculos pues a través de ellos el votante puede encontrar todo tipo de información y de manera eficaz el equipo de campaña llevar al votante aquellas secciones o temas que le interesen.

Quizás una de las cosas más novedosas de las nuevas formas de hacer campaña es la recaudación de fondos de forma rápida y barata a través de la web, pues se facilitan pequeñas aportaciones de personas desconocidas.

Con las nuevas formas de hacer política los partidos políticos pequeños han podido tener más visibilidad porque es relativamente económico crear y mantener un sitio en Internet. Porque antiguamente solo a través de los costosos medios tradicionales podían tener visibilidad.

Actualmente, los equipos de campaña no deben hacer uso de los medios para hacer llegar la información a los votantes, ya no necesitan de intermediarios en este caso los periodistas para que se publiquen contenidos que favorezcan al candidato porque ya tienen sus propios medios a través de las redes sociales y de la página del candidato.

Gracias a Internet la actualización del contenido es constante e inmediata a medida que el candidato quiere que los ciudadanos se enteren de algo, simplemente solicita que esa información sea subida a la red y de esta forma en

tiempo real llega a las personas. Además, el espacio es ilimitado por lo que es posible reproducir todo lo que desean sin preocuparse por espacios y tiempos cosas que no ocurrían anteriormente porque son ventajas que no tienen los medios tradicionales.

Todo lo anterior son las principales ventajas que enuncia Ana María Álvarez García, sobre las nuevas formas de hacer política a partir de la invención de Internet, por lo que algunas de las herramientas que se utilizaban antes han perdido poder y vigencia. Esto llevo a que cambiara la forma de hacer campañas políticas y ahora el electorado es más activo, se informe mejor y es más consiente a la hora de elegir los candidatos porque tiene más herramientas para tomar la decisión en el momento de la votación.

2.7 Compromiso político

Los especialistas en marketing político han captaron los múltiples beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías de la información a las campañas políticas por lo que poco a poco la han integrado a su estrategia de campaña, en algunos países ha servido más que en otros, pero cuando ha sido bien utilizada ha dado resultados exitosos a la hora de conseguir votos, como fue el caso de Barack Obama en la campaña presidencial de Estados Unidos en el 2008, pero en otros ha sido un fracaso con el caso de Antanas Mockus en la campaña a la presidencia de Colombia en el 2010.

En la actualidad no se percibe una campaña política sin el uso de de Internet como una estrategia de campaña, debido a que un gran porcentaje de la población tiene acceso a conexión banda ancha y hace uso de las nuevas tecnologías de la información por medio de sus computadores y dispositivos móviles.

“Esto lleva a que ahora muchos ciudadanos sean activistas comprometidos al estilo de las comunidades virtuales, organizaciones sistémicas unidas por intereses concretos y perecederos, donde lo público es colonizado por lo privado” (Varela, 2010).

Para explicar mejor el ciberactivismo y el compromiso político de los ciudadanos que lo realizan, nos es útil definir los términos interactividad e interacción.

Según Divina Frau-Meigs, mientras la interactividad se limita a un diálogo entre persona y máquina, que en todo caso facilita la representación política, la (ciber) interacción implica un diálogo entre personas, si bien con la mediación de una máquina, lo cual iría encaminado a favorecer la participación ciudadana.

Por lo tanto en el fenómeno de las cibercampañas podemos ver que al inició solo existía mucha interactividad y poca interacción, puesto que en esta última había poca retroalimentación, eso sucedía porque regularmente los candidatos y los equipos de campaña estaban concentrados en distribuir electrónicamente sus mensajes pero en muy pocas ocasiones hacían caso a la retroalimentación que realizaban las personas sobre los mensajes que estaban recibiendo (Dader, 2006).

Pero los ciberactivistas actualmente están haciendo uso de las redes sociales para que la interactividad se convierta en interacción, superando la etapa inicial cuando no existían las redes sociales y todo se basaba en recibir folletos electrónicos con contenido estático y una concepción muy pasiva de los posibles votantes.

Ahora se busca contactar de manera directa a los internautas a través de las redes, luego convocarlos en encuentros virtuales, para después movilizarlos en la realidad e influenciándolos para que voten por el candidato.

En palabras de Dader, “tal concentración estratégica de esfuerzos parece volcada en la dirección de la persuasión y cautivación emocional de los electores (el clásico objetivo de todas las campañas políticas ejercido ahora por vías mixtas que combinan muchos elementos adicionales)”.

El ciberactivismo es definido por David Caldevilla como: Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. Y él considera que para que se presente deben existir tres vías de desarrollo:

- El discurso, donde se toman como punto de partida los comentarios de individuos o pequeños grupos que expresan su realidad con voluntad, imaginación e ingenio.
En política, la autoría de los comentarios es crucial a la hora de llevar a cabo movimientos reguladores del estilo de vida y crear un vínculo de identificación con el votante que se «sienta» de cierto color político, lo que hace que los mensajes sean más fácilmente propagables a través de los activistas y futuros electores.
- Herramientas, pues el ciberactivismo potencia al individuo para que cree objetos y aplicaciones que beneficien al candidato como lo son archivos descargables para hacer plantillas, volantes y camisetas, newsletters o creación de pancartas, hasta software libre para hacer y federar blogs.
- Visibilidad, es algo que debe presentarse primero online y luego offline pues a través de ella la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente. Un ciberactivista es alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogsfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad.

Hay dos modelos básicos de ciberactivismo, es decir dos formas de estrategia con las que se afronta esta técnica desde el punto de vista político. La primera es la lógica de la campaña electoral, que engloba, entre otras, las siguientes tareas: la construcción de un centro social con el fin de albergar la sede principal del partido, las propuestas de las acciones a realizar durante la campaña y la difusión de los ideales de la organización. La segunda es iniciar un gran debate social distribuido, con consecuencias difícilmente previsibles de entrada (Caldevilla, 2009).

Hay un fenómeno que se presenta y es que con el crecimiento de las redes sociales son más los ciudadanos que participan en ellas pero a menudo no se oyen. El partidismo más acérrimo y la incapacidad para dialogar con el otro es uno de los vicios de la ciberpolítica que al final termina siendo una de las causas de que las cibercampañas tengan mucho éxito en la web pero no se vea representado en las urnas (Varela, 2010).

Durante la campaña de Barack Obama se evidencio como la estrategia que ofrecen las nuevas tecnologías al marketing político logro ser exitosa por primera

vez en la historia, pues allí utilizó intensivamente aplicaciones online dirigidas a hacer que sus simpatizantes participaran en la campaña (my.barackobama.com) y a captar fondos durante el larguísimo periodo de las primarias.

A través del ciberactivismo los partidos tratan de utilizar las interrelaciones de la web de manera que los internautas se encuentren inevitablemente en contacto con los mensajes o argumentos del candidato. Al sitio oficial de la candidata se vinculan otros temáticos de apoyo, los de secciones o comités locales, y sitios y blogs independientes pero afines (blogosferas). Por otro lado se facilita la organización de un activismo online proponiendo a los simpatizantes, miembros o no, distintas actividades en función de sus intereses y disponibilidades (participar en encuestas online, forums de discusión, blogs o chats, controlar cotidianamente ciertas webs, dar consejos, hacer animaciones, etc.). Se trata de activar selectivamente a los que a su vez pueden movilizar a otros electores (Andauiza, 2009).

Finalmente, a través de todas estas nuevas herramientas que se sumaron a las campañas políticas, aún no podemos ver si estamos ante una política mucho más participativa en la que el elector es capaz de dar su opinión en cuestión de segundos o simplemente es una maniobra de mercadotecnia, la cual, si no es bien usada termina siendo un fracaso, pues durante la campaña es una gran burbuja que da como ganador al candidato más popular en las redes, pero al final de la contienda electoral termina ganando el candidato que realizó un buen marketing político al hacer uso de las estrategias modernas y antiguas.

Porque al final simplemente las personas solo usaron Internet para seguir el acontecer de las elecciones pero no fueron lo suficientemente motivados para salir a las urnas y demostrar el apoyo de las redes en forma física.

3. INTERNET, NUEVA ARENA POLÍTICA

Las actuales tecnologías de comunicación, han provocado que se cree una nueva generación web que recurre diariamente a portales de internet, para informarse y expresar sus opiniones sobre lo que ocurre en política.

En este capítulo analizaremos, el rol que jugó Internet en las elecciones presidenciales de Colombia en el 2010. Veremos como todas las herramientas que ofrece la web se convirtieron en un instrumento potente de convocatoria, permitieron la difusión y comunicación de la publicidad, la propaganda, los currículos de los candidatos, los programas electorales y el día a día de sus campañas de una forma dinámica y accesible para un gran porcentaje de la población que no le gusta consumir los medios tradicionales, pero que esta vez fueron los protagonistas de las elecciones presidenciales, al encontrar una nueva forma de expresar y hacer valer sus opiniones frente a los candidatos y el electorado.

Iniciaré hablando sobre la penetración y el cubrimiento de Internet en Colombia, posteriormente hare un análisis de la Ola Verde y el protagonismo en la campaña presidencial del 2010 y concluiré mostrando algunas de las causas por la que este movimiento fue un fracaso y no logró movilizar a los millones de seguidores de las redes sociales a las urnas.

3.1 Internet en Colombia

Desde hace varios años Colombia, comenzó a comportarse como un país desarrollado donde la tecnología crece, se impone, es utilizada como medio de comunicación y de proselitismo político.

Colombia lidera el crecimiento de audiencia online en América Latina entre agosto del 2009 y agosto del 2010 mostro un mayor porcentaje de crecimiento frente a los otros países de la región incrementando su audiencia en un 33 porciento (ComScore, 2010).

Durante el auge de la campaña electoral las conexiones a internet alcanzaban los 3,3 millones en el primer trimestre del 2010, lo que representa un crecimiento del 4,03% respecto al cuarto trimestre del 2009. La cobertura logra 1112 municipios lo cual corresponde al 99.3%.

Así mismo, en el segundo trimestre los suscriptores de servicio de Internet fijo y móvil era 3.6 millones (Figura 3.1) lo que representaba un crecimiento de 8.4% frente al primer trimestre del 2010 (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2010).

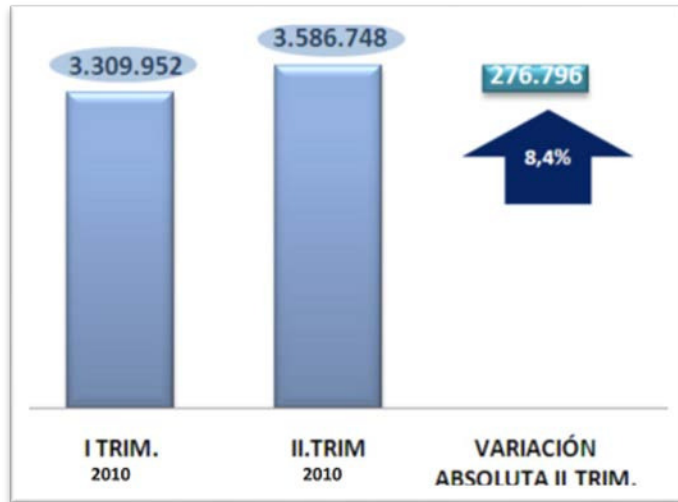


Figura 3.1 Variación suscriptores totales de Internet primer semestre 2010 (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2010)

Durante el 2010, el 48% los jóvenes entre 14 a 24 años (Figura 3.2), eran los que más tiempo permanecían conectados a Internet, seguidos por personas de 25 a 34 años de edad (ComScore, 2010).

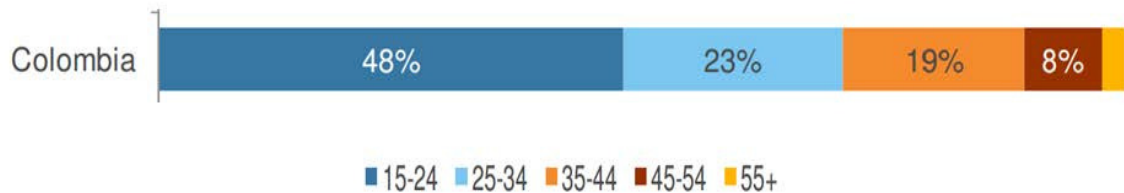


Figura 3.2 Distribución de usuarios de Internet por edad (ComScore, Media Matrix, 2010)

El auge de las Redes Sociales es muy alto a nivel mundial y los colombianos son asiduos usuarios de estas. En el país la principal es Facebook tanto en términos de alcance como de uso, durante el 2010 los usuarios promedio consumieron cerca de cuatro horas y media durante el curso del mes y a través de esta red compartían fotos, videos, estado de ánimo, su forma de pensar y el acontecer de la campaña presidencial.

Según la página Facebakers.com, los colombianos suscritos a Facebook en el primer semestre del 2010 eran 10 millones 961 mil personas aproximadamente, de las cuales 7.2 millones eran adultos, principalmente jóvenes entre 18 a 34 años.

<u>País</u>	<u>Usuario</u>	<u>Usuario crecer</u>	<u>%</u>		<u>Penetración</u>
<u>1. Estados Unidos (EE.UU.)</u>	140 475 700	+6 550 320	4,66%	↑	45,28%
<u>2. Indonesia (ID)</u>	27 953 340	+153 180	0,55%	↑	11,5%
<u>3. Reino Unido (GB)</u>	27 815 540	-187 960	-0,68%	↓	44,61%
<u>4. Turquía (TR)</u>	22 943 100	-890 040	-3,88%	↓	29,49%
<u>5. Francia (FR)</u>	19 378 200	+93 780	0,48%	↑	29,92%
<u>6. Italia (IT)</u>	17 082 420	+375 780	2,2%	↑	29,41%
<u>7. Canadá (CA)</u>	16 958 800	+493 540	2,91%	↑	50,23%
<u>8. Filipinas (PH)</u>	16 800 860	+125 700	0,75%	↑	16,82%
<u>9. México (MX)</u>	15 965 160	+481 520	3,02%	↑	14,2%
<u>10. India (IN)</u>	14 310 680	+730 580	5,11%	↑	1,22%
<u>11. Alemania (DE)</u>	11 930 520	+858 220	7,19%	↑	14,5%
<u>12. España (ES)</u>	11 444 340	+422 120	3,69%	↑	24,61%
<u>13. Argentina (AR)</u>	11 442 720	-94 620	-0,83%	↓	27,68%
<u>14. Colombia (CO)</u>	10 961 540	-349 980	-3,19%	↓	24,8%
<u>15. Australia (AU)</u>	9 306 520	-314 880	-3,38%	↓	43,77%
<u>16. Malasia (MY)</u>	8 420 380	+84 300	1%	↑	32,19%
<u>17. Taiwán (TW)</u>	7 283 240	+194 560	2,67%	↑	31,63%
<u>18. Chile (CL)</u>	7 199 200	-218 560	-3,04%	↓	42,99%
<u>19. Venezuela (VE)</u>	6 991 700	-211 760	-3,03%	↓	25,68%
<u>20. Brasil (BR)</u>	6 593 240	+542 400	8,23%	↑	3,28%

Figura 3.3 Mercados Mundiales de Facebook (Facebakers.com)

Colombia ocupaba el puesto número 14 de países con más usuarios de Facebook, siendo el tercero de la región después de México y Argentina respectivamente y superando a Chile, Venezuela y Brasil (Figura 3.3). Esto demostraba la gran influencia que tenía esta red social en los jóvenes colombianos, un ejemplo fue la convocatoria a la marcha ‘Un millón de voces contra las FARC’ en febrero de 2008 y el éxito que tuvo la Ola Verde de Antanas Mockus entre ese electorado.

Otra Red Social relativamente popular es Twitter para junio del 2010, Colombia ocupaba el puesto 14 entre los 20 mercados con mayor penetración de esta Red Social en el mundo al tener un alcance de 9.6% entre la población (ComScore, 2010).

3.2 Ola Verde, Internet y las Redes Sociales

En la elección presidencial del 2010 en Colombia se presentó un fenómeno que nunca en la historia de las elecciones se había visto, la denominada Ola Verde la cual nació para acompañar la campaña a la presidencia del candidato del Partido Verde, Antanas Mockus.

La Ola Verde, surgió en la Web siendo una iniciativa de la gente que a través de sus distintas cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter, blogs, YouTube entre otros, empezaron a mostrar la simpatía que Antanas Mockus les generaba; e impulsaron acciones en el mundo real como marchas y reuniones sorpresivas que rompían la cotidianidad de distintos lugares.

Con este movimiento se evidenció el boom de Internet en las campañas políticas, la influencia y penetración que tiene en un público objetivo al que anteriormente era muy difícil llegar como son los jóvenes.

Según un estudio que realizó el Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana¹, en el primer semestre del 2010 entre los jóvenes

¹ Seminario de Comunicación Pública. (2010). Investigación sobre la cultura política de los estudiantes de pregrado de universidades, públicas y privadas, de Bogotá y Chía. Realizado por: Observatorios de Medios, Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana. Chía, Colombia
Ficha técnica

- a. Universo: 289.453 estudiantes de pregrado de 29 universidades públicas y privadas, con programas presenciales, reconocidas por el Ministerio de Educación Nacional.
- b. Área de cobertura: Bogotá y Chía
- c. Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio

universitarios de Bogotá y Chía se evidenció que gracias a las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales los jóvenes ya no eran apáticos a la política y al momento coyuntural que se estaba viviendo en ese momento en el país.

Esto se comprobó al preguntarles que tanto les interesaba la política (Figura 3.4), el 34% de los encuestados respondieron que les interesaba medianamente, el 24% algo y el 21% mucho. Por lo tanto, el 80% de los jóvenes encuestados les importaba en alguna medida el momento que estaba viviendo país.

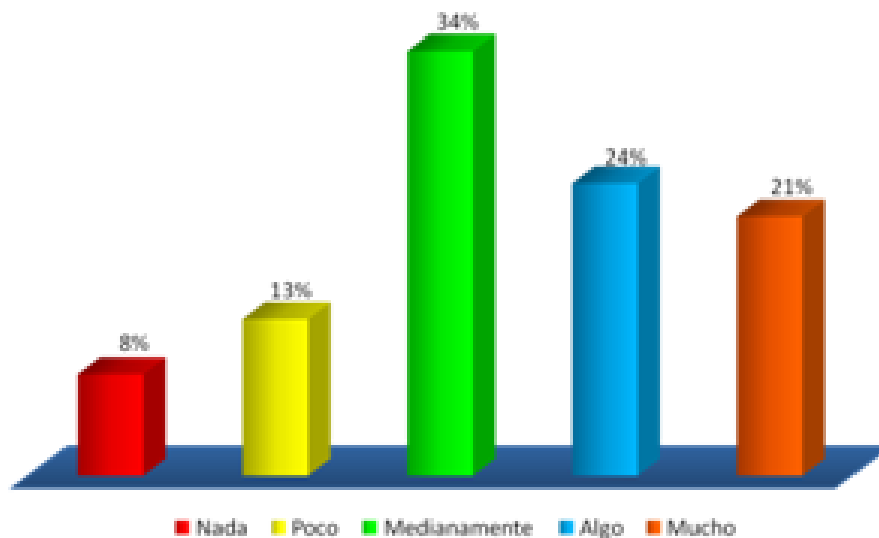


Figura 3.4 Encuesta sobre el interés de los jóvenes frente a la política (Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana, 2010)

Esto nos demuestra la efectividad que tuvieron las redes sociales en la búsqueda de captación de votos jóvenes por parte de los candidatos a la presidencia de la Republica de Colombia y fue una buena forma para que los jóvenes expresaran su interés, su opiniones y se mantuvieran informados, lo que hacían a través de medios alternativos como páginas web, blogs o redes sociales. De ahí que Facebook y Twitter se hubieran vuelto tan populares y que por estos medios los jóvenes, principales usuarios de esas páginas realizaran un activismo político tan fuerte.

-
- d. Tamaño de la muestra: 1106 estudiantes
 - e. Técnica de recolección de datos: Encuesta cara a cara
 - f. N° de preguntas formuladas: 39
 - g. Margen de error: 3%
 - h. Nivel de confianza: 95%
 - i. Trabajo de campo: Entre el 05 y 09 de abril de 2010

Las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en la vida de los jóvenes colombianos, para ellos el no estar en Internet es como no existir.

En consecuencia, a través de las distintas redes sociales vimos como aumentó el número de simpatizantes y el compromiso con los distintos partidos políticos y sus candidatos presidenciales.

Ellos no necesitaron salir a la calle e ir a las sedes políticas para hacer saber su forma de pensar y su preferencia política, simplemente por medio de Facebook o Twitter pudieron opinar, ceder la foto de perfil, el status y de esta forma hacerle publicidad al candidato y difundir las ideas del mismo.

Uno de los candidatos que supo aprovechar el boom de Internet para impulsar su candidatura fue Antanas Mockus, la popularidad de este personaje en la red era tan grande que en época de elecciones alcanzo a ser el séptimo político a nivel mundial con más popularidad en Facebook, según lo demuestra la página de estadísticas Facebakers.com (Figura 3.5), el número de seguidores que tenía antes de la primera vuelta eran aproximadamente 654 mil, seguido por el candidato Juan Manuel Santos con 164mil fans y en tercer lugar de popularidad en Colombia, Gustavo Petro que se encontraba en la posición 45 con 138 mil fans.

El boom de las redes sociales en Colombia es muy alto convirtiéndolas en una nueva plaza pública, el candidato que aproveche mejor el auge de estas redes tiene una oportunidad mayor de lograr una aceptación significativa dentro del público que las usa.

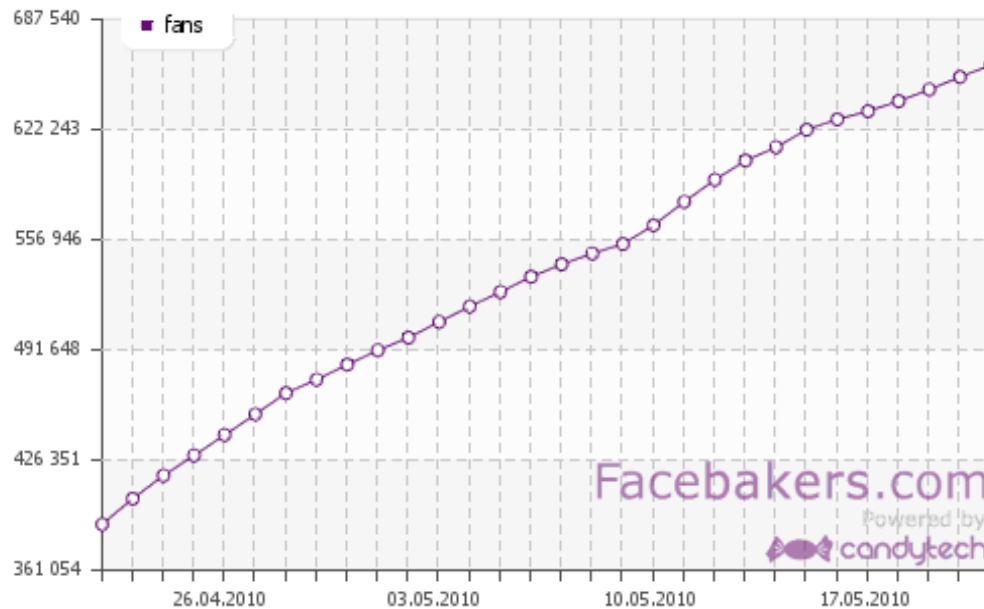


Figura 3.5 Seguidores de Antanas Mockus en Facebook al 17 de Mayo de 2010 (Facebakers.com)

Respecto a este tema Ángel Beccassino comenta que, *si juntamos los millones de personas que han colocado su perfil en Facebook, los sumamos a los de MySpace, los que agregan su currículum en LinkedIn, los que han expandido su sistema nervioso a Twitter, etc., encontramos que ya hay muy poca gente ajena a las redes sociales virtuales. El mundo está allí, vive allí, y los cambios de opinión y de actitud, cada día más se originan y expanden allí.*

Gracias a las redes sociales los jóvenes encontraron una forma de participar en política y expresar las opiniones que tenían frente al tema, muchas veces apoyan al candidato de su preferencia realizando publicidad positiva o negativa contra los candidatos adversarios mediante videos, caricaturas y todo tipo de parodias, chistes o información de ataque.

Todo lo anterior sin lugar a dudas ha cambiado la forma de hacer política en el mundo y en nuestro país. Por lo tanto, en la campaña presidencial colombiana, Internet se convirtió por primera vez, en el medio por excelencia para realizar proselitismo político por parte de algunos de los candidatos y sus colaboradores, con el fin de captar el voto joven principalmente.

Para la elección presidencial del 2010 existían 6 millones de primivotantes en el país según las cifras que manejaba la Registraduría Nacional de Colombia y una

de las estrategias del Partido Verde era captar ese electorado motivándolos a que salieran a votar el 30 de mayo por Antanas Mockus.

En esta campaña presidencial, los medios tradicionales ya no fueron los únicos lugares donde los electores buscaban información sobre el acontecer de las elecciones, las personas que contaban con acceso a Internet optaron por buscar información en los distintos portales de noticias y consumir lo que se publicaba en las redes sociales.

En la Investigación sobre Cultura Política de los jóvenes universitarios de Bogotá y Chía se indagó sobre este tema y se encontró que Internet era el segundo medio por excelencia al que recurrían los jóvenes para informarse con el 27% de preferencia, precedido por la televisión con un 33% (Figura 3.6).

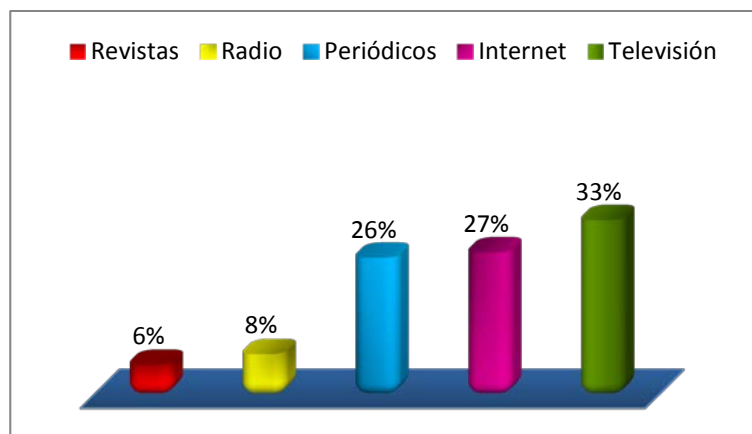


Figura 3.6 Encuesta sobre los medios de información utilizados para indagar sobre política (Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana, 2010)

Esto demuestra la fuerza que ha tomado Internet como medio de comunicación destronando a la radio y los medios impresos de los primeros lugares de preferencia de los jóvenes, pues allí consiguen profundidad de contenidos en todos los formatos. Además, los usuarios pueden expresar sus opiniones e informar a través de estos medios alternativos como lo son las páginas web, blogs o redes sociales.

Lo anterior es una tendencia mundial, algo que los especialistas en marketing político saben y utilizan para beneficiar la imagen electoral de sus clientes. Por lo tanto, las cibercampañas están basadas en crear portales, comunidades, grupos, blogs en donde defienden la ideología del partido, las propuestas de los

candidatos e interactúan con los jóvenes a través de una comunicación casi directa con ellos.

En esto se basó la campaña del Partido Verde donde se creó una página interactiva (Figura 3.7), cuya tonalidad era el verde y la cual poseía varios links que permitían a los visitantes sentirse parte de la campaña.



Figura 3.7 Fotografía de la página web del Partido Verde y del Candidato Presidencial Antanas Mockus (2010)

En la página se encontraba información no solo del candidato, sino de su fórmula vicepresidencial y del Partido Verde.

Eran varias las cosas que hacían llamativa la página, por ejemplo la sección “herramientas para la campaña” donde las personas encontraban un instructivo para participar activamente y descargar el material de que necesitan para publicitar al candidato. Además, contaba con un chat, foros, encuestas y enlaces a distintas redes sociales.

Quizás lo más innovador y que se presentó por primera vez en Colombia era la posibilidad de realizar donaciones como personas naturales al candidato, Antanas Mockus, por un valor máximo de 2 millones de pesos.

Además, como lo mencionamos anteriormente, hicieron presencia en todas las redes sociales, desde donde publicitaron los contenidos que publicaban en estas u otros sitios de Internet e invitaban a las personas a que crearan productos de apoyo al candidato y lo compartieran con el resto de los seguidores. Quizás, los productos más populares de la Ola Verde fueron los videos que realizaron artistas y personajes reconocidos demostrando su apoyo a Antanas Mockus e invitando a los electores a votar por el candidato.

Este video fue inicialmente subido a Youtube, pero se reprodujo viralmente en Facebook, Twitter y demás redes sociales, llegando a ser tan popular que algunos de los principales noticieros de televisión del país reprodujeron apartes del mismo en varias de sus secciones.

Durante la campaña se evidenció que las ideas que se promulgaron en la red calaron en las campañas y en los medios de comunicación tradicionales imponiendo una nueva agenda.

En Colombia durante los últimos 8 años el tema principal era la seguridad democrática y la solución del conflicto armado, se suponía que la campaña presidencial se basaría en ese tema pero la influencia de todo lo que sucedía y se hablaba en la red fue tan grande que los temas a tratar cambiaron.

En la investigación del Seminario de Comunicación Pública al preguntarle a los encuestados, cuál era el asunto que debía abordar con prioridad el próximo gobierno de Colombia, el 48% respondió que la seguridad social (educación y salud), un 33% dijo que debían buscar la recuperación económica y generación de empleo, y el 14% pensaba que el ganador debía solucionar el conflicto armado (Figura 3.8).

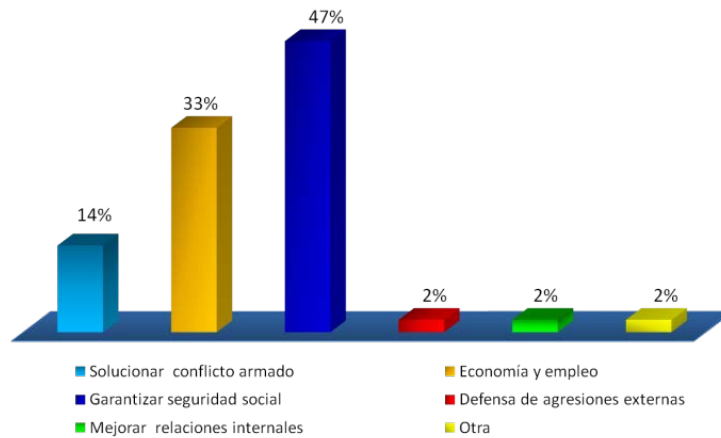


Figura 3.8 Encuesta sobre el asunto que debía abordar con prioridad el próximo gobierno de Colombia (Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana, 2010)

La seguridad social era una de las banderas de la campaña de Antanas Mockus y al ser el candidato más popular de la red, terminó siendo este el tema que más interesaba a los internautas y que al final se terminó posicionando en la agenda de las campañas y los medios tradicionales.

Una de las ventajas de esta nueva herramienta de campaña es que a través de la red los políticos se enteraban de una forma fácil y eficiente sobre lo que deseaban los electores, así mismo esos deseos se convirtieron en los abanderados de sus campañas como lo fueron la seguridad social, la economía, el empleo y la solución al conflicto armado como los temas principales de las propuestas de los candidatos.

De otro lado, las redes sociales fueron sitios de constante actualización de información relacionada con los candidatos y un medio económico de realizar publicidad lo que les permitió ahorrar cientos de millones a los candidatos que supieron utilizarlas como le aseguro a la AFP, Luis Sarmiento, administrador de la campaña en la red de Antanas Mockus.

Las redes sociales permitieron llegar a un gran porcentaje de la población que hacía uso de Internet a diario. Además, esas personas del común se sintieron identificadas y allegadas a los candidatos al ver información constante de ellos en las páginas de inicio de sus perfiles.

La principal ventaja que ofreció Internet a la campaña presidencial del 2010 fue que las personas pudieron motivar a otras a participar de una forma realmente innovadora, esto se evidenció con la Ola Verde que se convirtió en una moda y todos querían participar en ella, ya fuera en forma virtual o en forma real. Al respecto, Ángel Beccassino dijo que *“la gente usa los medios para expresarse y para convocarse, se activan cadenas de mail o de sms, se comparten comentarios a noticias, se participa en los foros de discusión, los blogs se multiplican, y parte de esto repercute como noticia en los medios convencionales, etc”*. Él cree que *“quien logre entrar en ese movimiento de participación con un mensaje consistente, sincronizado en su juego en diferentes espacios aire y cerrados, habrá concretado una estrategia sólida de comunicación política”*.

El Partido Verde fue consciente del arma que había creado con la Ola Verde y trataron de manejarla y volcar lo virtual en real al motivar a las personas asistir a las urnas a votar por Antanas Mockus, pero al final no lograron su objetivo y los millones de fans que decían apoyarían al candidato no lo hicieron.

3.3 Fracaso Verde

En las encuestas publicadas en las últimas semanas antes de la primera vuelta se daba como ganador al candidato Antanas Mockus lo cual hacía ver que las cibercampañas en las redes sociales e Internet sí estaban teniendo una alta influencia en la campaña presidencial colombiana, pues los candidatos se ubican en las mismas posiciones tanto en el ranking de Facebookers.com como en las encuestas.

Twitter también jugaba un papel fundamental en esta contienda, pues a través de 140 palabras los candidatos hacían saber al electorado lo que están realizando o pensando continuamente. Además, permitió una interactividad entre candidatos y electores que generó un nuevo enriquecimiento de la comunicación electoral.

Al ser Antanas Mockus el político colombiano más popular en las redes sociales pudimos ver que la estrategia basada en la web 2.0 está dando resultado y por medio de los beneficios que esta ofrecía; día a día estaba captando nuevos electores que quizás harían la diferencia y le darían el triunfo en la contienda electoral.

El analista político, Ángel Beccassino considera que *“no se puede vivir negando indefinidamente la realidad, se comprendió finalmente que si lo que antes ocurría en la calle, en la plaza del mundo real, ahora está en la web, es allí donde los políticos deben estar”*.

Antanas Mockus y su equipo entendieron que Internet se volvió una nueva plaza pública, pero ser el político con mayor popularidad en la red no fue suficiente para que ganara la contienda electoral. Fueron muchas las causas que influyeron en la derrota de Mockus. Sin embargo, el fenómeno de la Ola Verde abrió un nuevo canal de participación, una forma novedosa de hacer política que muy pocos habrían podido predecir.

La politóloga María Amador considera que *“las elecciones como fenómeno político, por así decirlo, parecen ser muchos más complejas e incluir muchísimas dinámicas que no dependen de los medios. Ahí tendrían que ver las formas tradicionales de hacer política, el clientelismo, el contacto local, la movilización de poderes y líderes regionales, entre otros. Los medios (principalmente radio, prensa, televisión) ayudaron a consolidar y a difundir ciertas ideas y percepciones que se tenía sobre los candidatos pero no parecen haber sido definitivos. En el tema de las redes quizás es un fenómeno aún muy nuevo, que generó una dinámica distinta en las formas de hacer política, que no se podrá dejar de lado en próximas campañas y que potencialmente tendrá gran incidencia. Sin embargo, aún no tiene tanta incidencia como otros factores”*.

En definitiva el fracaso de la Ola Verde se debió a que los jóvenes seguidores de Mockus a la hora de salir a votar prefirieron quedarse en sus casas, además muchos de ellos eran menores de edad y pues en definitiva en Colombia las redes sociales e Internet no tuvieron la fuerza de otras elecciones como la Estados Unidos con Barack Obama.

Al final los resultados en primera vuelta fueron que Santos obtuvo aproximadamente el 47% de los votos, Mockus el 21%, Vargas Lleras el 10%, Petro el 9%, Sanín el 6% y Pardo el 4%. Los otros 3 candidatos se mantuvieron por debajo del 1%. Y en la segunda vuelta se demostró que la campaña de Juan Manuel Santos fue más efectiva en todos los ámbitos al obtener el 69% de los votos, mientras Mockus solo alcanzó a tener el 27%.

La "cibercampaña" de Mockus pudo haber sido más exitosa que la de Santos; movilizar más gente, generar más participación, (aunque todo depende de cómo se defina lo "exitoso"), pero el tema es que el Internet y las redes sociales aún no tienen el mismo peso que otros factores a la hora de definir unas elecciones, según nos dijo la politóloga María Amador.

4. CONCLUSIONES

Las elecciones presidenciales del 2010 en Colombia dejaron muchas enseñanzas para las próximas contiendas electorales a nivel de marketing político y el uso de las nuevas tecnologías a la hora de hacer proselitismo político.

Fue tanto el impacto y el protagonismo que tuvo Internet y las redes sociales en la campaña a la presidencia que ahora es muy difícil imaginar y diseñar una estrategia electoral sin hacer uso de estas herramientas, debido a que han transformado el modo fundamental de hacer política en Colombia y en el mundo.

Esto conlleva a que la esfera pública se esté trasladando al espacio virtual. Por lo tanto, para muchas personas, políticos e instituciones hoy en día no tener presencia en la red sea como no existir, porque ahora las nuevas tecnologías de la información, las redes sociales e Internet son una conexión necesaria con la realidad, muchas veces lo que pase en la web influye en el acontecer diario, personal, social e institucional.

Lo anterior fue evidente en la campaña presidencial de 2010 en Colombia, vimos que la forma de hacer política se transformó y se puso acorde a la tendencia mundial, donde los usuarios de medios electrónicos y redes sociales fueron los que impusieron la agenda, lo que era popular en Facebook, Twitter y demás páginas sociales y de opinión, terminaba siendo la agenda que seguían los candidatos y medios de comunicación.

A partir de allí podemos decir que se creó una nueva arena política donde el fervor de los electores ahora también se mide por el número de seguidores de las distintas redes sociales como Facebook y Twitter como sucedió en la campaña a la presidencia del 2010. Este cambio en la forma de hacer política lleva a que los jóvenes sean los protagonistas principales de las cibercampañas, pues ellos, son los principales usuarios de Internet y a quienes están dirigidas las estrategias de publicidad de los candidatos que buscan captar esos nuevos votos que harán la diferencia.

Aunque es realmente importante lo que está sucediendo con las cibercampañas y la influencia que se puede tener en los jóvenes, hay un porcentaje de la población que aún no participa del boom y el impacto de las nuevas tecnologías, así que a ese tipo de población se sigue dirigiendo las estrategias clásicas electorales pero

que están fundamentadas en unas agendas influenciadas por los temas que son populares en las redes sociales.

Como sucedió con la Ola Verde, donde se presentó un entusiasmo generalizado, el cual se convirtió en moda y se extendió creando una cibercampaña realmente exitosa en la teoría pero no en la práctica, porque aunque la penetración de Internet en los hogares colombianos es alta no todos los habitantes de esos hogares hacen uso de este, por lo tanto a un gran porcentaje de la población colombiana no le llegó el mensaje que era tan popular en las redes sociales.

Por ende, al resto de la población aún se le debe llegar a través de las estrategias clásicas de marketing político y terminar cubriendo un gran porcentaje del censo electoral. Lo que conlleva a que debe existir una fusión entre las antiguas y las nuevas formas de hacer política para tener un éxito garantizado en las urnas y no solo en los medidores de popularidad de las redes sociales.

Después del fracaso de la Ola Verde se vio que Internet y sus herramientas sirven para motivar al electorado pero no es suficiente porque no cubre un gran porcentaje de la población, lo que sí sucede con los medios tradicionales y solo termina siendo una herramienta complementaria para poder influenciar el comportamiento del elector.

Quizás en un futuro cuando sean cada vez más las personas que hagan uso de este medio sea suficiente con realizar cibercampañas, pero por el momento hay que hacer uso de todas las estrategias y no solo basarse en Internet para conseguir votos y adeptos.

Es así que hoy en día los medios tradicionales siguen manteniendo el protagonismo en la definición del ambiente electoral pero Internet y las Redes Sociales tienen el poder de trastocar la agenda de la campaña y de los medios lo que lo convierte en una herramienta realmente poderosa a la hora de generar opinión.

Porque ahora las personas son más activas políticamente gracias a las nuevas tecnologías de la información, pues no deben trasladarse ni hacer grandes esfuerzos para expresar sus opiniones y tener activismo político, simplemente con tener un perfil en una red social podrán hacer saber lo que están pensando y su estado se sumará al de resto de personas que están opinando sobre el mismo

tema convirtiéndose en un protagonista más de la cibercampaña al influir en el pensamiento del resto de los electores y demostrar su compromiso político.

Finalmente, después de las elecciones presidenciales en Colombia es imposible concebir una campaña electoral en el país donde ya no se haga uso de todas las herramientas que ofrece Internet para incentivar la participación ciudadana y fomentar el compromiso político del electorado con los candidatos y partidos.

5. REFLEXIONES

- Muchas veces los partidos políticos y los candidatos se quejan porque los medios periodísticos no reproducen con fidelidad sus argumentos y propuestas. Ahora tienen la oportunidad de tratar toda esta información detalladamente con la seguridad que un gran porcentaje del electorado tendrá acceso a ella a través de Internet. Además, ahora pueden ponerla en discusión a través de las Redes Sociales y otras herramientas que ofrece la Web para evaluar si el impacto es positivo o negativo entre el electorado.
- A través de la web los candidatos encuentran una nueva herramienta para conseguir nuevos adeptos y si saben utilizarla correctamente podrán movilizarlos para que les colaboren en la campaña y los apoyen el día de las elecciones con su voto.
- Para que en Colombia exista una cibercampaña exitosa y que no termine siendo un fracaso como la Ola Verde deberá haber una interactividad real entre el candidato, el partido y los electores donde ellos se sientan realmente parte del proceso y a la hora de la verdad estén realmente motivados para asistir a las urnas.
- Deberá crearse una gran red de voluntarios que apoyen por su propia voluntad la campaña y sean capaces de movilizar un gran porcentaje de la población a que vote por el candidato al que están ayudando y en el que creen.
- No se deben dejar de lado las otras herramientas de campaña a todas se les debe dedicar el mismo esfuerzo y tiempo, porque aunque Internet este teniendo un gran auge, en un país como Colombia hay un gran porcentaje de población que no hacen uso de esta tecnología y ellos siguen consumiendo los medios tradicionales por lo que se les debe llegar a través de estos y las clásicas estrategias de campaña.
- Los candidatos deben evitar saturar y bombardear viralmente con mensajes al electorado porque estos simplemente pueden cansarse, dejar de seguir

al político en las redes sociales y desmotivarse a votar por él. Además, deben cuidarse de ser expuestos negativamente, porque Internet permite que esa propaganda negativa se expanda viralmente y salgan realmente afectados.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. Cuadernos de Información y Comunicación, 15, 55-84.

Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. Quaderns del CAC, 33, 5-12.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad, 3 (2), 31-48.

Caldevilla, D. (2010). Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política. Perspectivas de la Comunicación, 3 (1), 111-122.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68.

Cárdenas, J. (2011). La publicidad política en Colombia: La ola verde y la burbuja de las redes sociales en las elecciones presidenciales del 2010. Manuscrito no publicado. Universidad de La Sabana, Chía, Colombia.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

Colombia. Corte Constitucional. (2010). Por medio de la cual se decide sobre la constitucionalidad de la ley 1354 de 2009, de convocatoria a un referendo constitucional. Bogotá: M.P. Humberto Antonio Sierra Porto.

Colombia. Misión de Observación Electoral. (2011). Agendas, ciudadanos, políticos y medios de comunicación social en interacción asimétrica. Bogotá: Raúl Alberto Acosta Peña.

Dader, J. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 6, 178-219.

Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y Comunicación Política Virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En Barrocal, S (Ed), Comunicación política en televisión y nuevos medios (pp. 309-342). España: Ariel.

Dader, J. (2003). Comunicación política en la Red: Desde las cibercampañas a la transparencia virtual de la Administración. Valencia: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

Dader, J. (2009). Ciberpolítica en los websites de Partidos Políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España, ante las tendencias transnacionales. Revista de Sociología e Política, 17 (34), 45-62.

Digital: Morales, F. (2012, 20 de febrero). Hackeo a Registraduría, a preclusión. El Espectador. Recuperado de:
<http://www.elespectador.com/impreso/judicial/articulo-327807-hackeo-registraduria-preclusion>.

Digital: Redacción Política. (2010, 26 de febrero). Un nuevo ajedrez político. El Espectador. Recuperado de:
<http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo190098-un-nuevo-ajedrez-politico>.

Digital: Uría, L. (2010, 23 de mayo). Colombia: "guerra" electoral en Internet. La Nación. Recuperado de:
<http://www.lanacion.com.ar/1267936-colombia-guerra-electoral-en-internet>

Digital: RCN La Radio. (2010, 30 de marzo). Antanas Mockus lidera en facebook las encuestas. RCN Radio. Recuperado de:
<http://www.rcnradio.com/audios/la-radio-de-la-ma-ana/30-03-10/antanas-mockus-lidera-en-facebook-las-encuestas>.

Digital: Salazar, H. (2010, 28 de abril). Mockus y su "ola verde" en Colombia. BBC Mundo, Colombia. Recuperado de:
http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/04/100428_1642_mockus_verde_cr.shtml

Digital: Ortiz, U. (2010, 15 de mayo). Empezó guerra de desinformación Electoral. El Espectador. Recuperado de:

<http://www.elespectador.com/columna-203381-empezo-guerra-de-desinformacion-electoral>.

Domínguez, E. (2005). Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica. Congreso Internacional Comunicación y Realidad. III. 2005. Barcelona. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance.

Fernández, M. (2007). Internet, Blogs y Política 2.0. Análisis comparativo de los blogs de candidatos del PP y del PSOE en las Elecciones Locales 2007 en España. Capítulo III. Ciberdemocracia y Política 2.0. Tesis Máster en Comunicación Política. Fundación Ortega y Gasset.

Historia de los nuevos medios (s.f). Recuperado de: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per80.htm>

Lara, M. (2006). Nuevas Tecnologías de Comunicación: ¿Oportunidad o Riesgo para la Esfera Pública y la Democracia?. [Versión electrónica]. Razón y Palabra, 54.

Martín, L. (2002). Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia (pp. 220-221). Barcelona: Piados.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010). Informe Trimestral de Conectividad. Bogotá. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/Prensa/Documentos%20prensa/INFORMEDECONNECTIVIDADDICIEMBREDE2009.pdf>

Miniwatts Marketing Group. (2012). Estadísticas Mundiales del Internet. Recuperado de: <http://www.exitoeexportador.com/stats.htm>

Muñoz, A. (1999). Democracia mediática y campañas electorales (pp. 16). Barcelona: Ariel Comunicación.

Paniagua, F. (2005). Tendencias de la Comunicación Política Electoral en España. Razón y Palabra, 45.

Prieto, M. (2010). Elecciones Presidenciales en Colombia 2010. Reflexiones Liberales, Comentarios ICP. Bogotá: Instituto de Ciencia Política Germán Echevarría Olózaga.

Ramonet, I. (1997) Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo (pp. 222). Madrid: Temas de Debate.

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2009). Comunicado de Prensa No. 050. Está listo el pre-calendario electoral para las elecciones presidenciales de 2010. Bogotá.

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2010). Comunicado de Prensa No. 109. Este jueves 8 de abril se realizará el sorteo de las posiciones de las fotos y logos de los candidatos presidenciales en la tarjeta electoral del 30 de mayo. Bogotá.

Siviera, S. (2008). Marketin viral (pp. 38). Barcelona: Editorial UOC.

Varela, J. (2007). Democracia para ciudadanos ciborgs. Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui, 98, 38-45.