

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Política 2.0: la nueva campaña electoral de  
Barack Obama de 2008**

TESIS

Que para obtener el título de  
LICENCIADO EN RELACIONES  
INTERNACIONALES

Presenta

Jessica Guadalupe Gómez Flores

Asesora: Mtra. Ana Cristina Castillo Petersen

Ciudad Universitaria

2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Índice

Introducción	I
1. Antecedentes y evolución de la <i>web</i>	1
1.1. La evolución del Internet ¿todo se lo debemos a esa red?	2
1.1.1. La <i>web</i> 2.0	4
1.1.2. Las nuevas tecnologías	6
1.2. Las redes sociales	10
1.2.1. Evolución de las redes sociales	12
1.2.2. Tipología de las redes sociales	14
1.2.3. ¿Cómo funcionan las redes sociales?	15
1.2.4. El poder de las redes sociales	17
1.2.4.1. El impacto de las redes sociales en el mundo	19
1.2.4.2. Los jóvenes en las redes sociales	24
1.2.4.3. Los adultos en las redes sociales	26
1.2.4.4 Usuarios de Internet	28
1.3. Política 2.0	29
1.3.1. ¿Qué es la política 2.0?	30
1.3.2. Campañas electorales <i>on line</i>	33
1.3.3. Ciberdemocracia	35
1.3.4. Gobierno electrónico	37
2. Proceso electoral ¿qué implican las campañas electorales?	40
2.1. ¿Qué es una campaña electoral?	44
2.1.1. El mensaje electoral	47
2.2. <i>Marketing</i> político en Estados Unidos	51
2.3. Sistema electoral de Estados Unidos	54
2.3.1. Sistema Bipartidista	57
2.3.2. Regulación del Proceso Electoral	59
2.4. Los resultados de la campaña electoral de Obama en 2008	61
3. La política 2.0 de Barack Obama	66
3.1. Antecedentes de la política 2.0	66
3.2. Inicios de la candidatura en 2008 de Barack Obama	70
3.2.1. La campaña electoral de Barack Obama de 2008	72
3.2.1.1. Descripción del sitio <i>web</i> de Barack Obama	73

3.2.1.2. El mensaje de Barack Obama	85
3.2.2. El trabajo de <i>Blue State Digital</i> en la campaña electoral	87
3.3. Campaña electoral de Barack Obama y triunfo del partido demócrata	89
3.4. Algunos números sobre la política 2.0 de Barack Obama en las elecciones	92
3.5. El gobierno electrónico, la continuidad de la política 2.0 de Barack Obama	95
Conclusiones.	98
Fuentes de consulta	103

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 La <i>web</i> 1.0.....	4
Ilustración 2 Evolución de los CMS.....	5
Ilustración 3 La <i>web</i> 2.0.....	6
Ilustración 4 Fechas de lanzamiento de los principales sitios de redes sociales.....	14
Ilustración 5 Uso de las redes sociales por grupos de edad 2005-2013.....	27
Ilustración 6 Tipología de las campañas <i>on line</i> .....	34
Ilustración 7 Ventajas del gobierno electrónico.....	38
Ilustración 8 Representación y opinión Pública.....	43
Ilustración 9 Diferencias del <i>Marketing</i> .....	46
Ilustración 10 Evolución del <i>marketing</i> político.....	52
Ilustración 11 Resultados electorales 2008.....	57

## Índice de gráficas

Gráfica 1 Votos electorales.....	61
Gráfica 2 Población.....	63
Gráfica 3 Edad.....	63
Gráfica 4 Nivel de Estudios.....	64
Gráfica 5 Actividades de los usuarios.....	94
Gráfica 6 Usuarios de internet de acuerdo a su edad.....	95

## Índice de tablas

Tabla 1 Aumento de la audiencia política en línea.....	92
--	----

## Introducción

Durante la Guerra Fría, surgieron una serie de innovaciones tecnológicas que tenían como objetivo principal demostrar el poder económico, político y militar de dos grandes naciones, a saber, los Estados Unidos y la Unión Soviética. A lo largo de esta carrera armamentista se revelaron diferentes experimentos, mismos que pusieron a temblar al mundo, puesto que representaban una amenaza para la paz. Afortunadamente, la carrera terminó con la caída de la URSS, dejando a su paso diferentes inventos que vinieron a cambiar al mundo.

Uno de ellos y tal vez el más importante que dejó la Guerra Fría, fue la invención de la Internet, la cual se diseñó para mantener una comunicación constante por medio de la conexión a otras computadoras. Cabe señalar que esta red se logró consolidar hasta finales de los años 90, con la invención de la *World Wide Web* o *WWW* de Tim Berners-Lee.

Este es un sistema informático que permite la creación y desarrollo de diferentes servidores y navegadores, que tienen como finalidad almacenar y compartir información con otros procesadores. Es importante señalar que este sistema es conocido como la *web 1.0* y se caracteriza por ser estática, por no generar interacción con otras personas y ser sólo informativa.

Por estas características es que dejó de ser útil y para seguir presente y no ser olvidada tuvo que evolucionar, dando paso así a la *web 2.0*, una red social con mayor interacción, basada en las comunidades de usuarios, es decir, en diversas aplicaciones fáciles de manejar por los cibernautas.

Por sus características, las tecnologías 2.0 han captado la atención de las personas, puesto que con ellas las páginas en la *web* se han vuelto dinámicas y más interesantes, pues los mismos usuarios son generadores de contenido. De ahí que hoy en día sean tan famosas entre la población y cada vez se vuelvan un sector más importante por conquistar, tanto por profesionistas, como por empresarios y políticos, pues las tecnologías 2.0 se pueden ver como una mina de oro, es decir, se pueden considerar valiosos centros de

información ya que por medio de ellos es muy fácil obtener datos y opiniones de primera mano sobre algún tema en específico.

Esta ventaja ha dado pie a que varios políticos se estén interesando en conjugar a la política con la tecnología, pues han notado que la *web 2.0* les permite acercarse más y de mejor manera a los ciudadanos, generando a si un diálogo entre gobernante y gobernados que en determinado momento favorecerá a ambas partes.

En este sentido, en los últimos años se han hecho diferentes intentos por conjugar a la política con la tecnología, pero fue hasta el año 2008, con el triunfo de Barack Hussein Obama en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, en el que se sentaron las bases de lo que hoy se conoce como la política 2.0.

La campaña electoral de Obama de 2008 es un parteaguas en la forma de hacer política tanto al interior del país, como al exterior, ya que el candidato se valió de las nuevas tecnologías para hacerse presente en el mercado, movilizar a los jóvenes ciudadanos, acercarse a las minorías, recaudar fondos y estar en constante comunicación con sus seguidores, con el fin de mostrarse como un aspirante diferente a la presidencia que ofrecía una esperanza para el cambio al pueblo estadounidense.

Para comprender de mejor manera lo descrito anteriormente, se ha realizado la presente investigación en la cual se han establecido dos hipótesis a comprobar:

- La campaña electoral de 2008 de Barack Obama, dio paso a una tendencia en la política tanto nacional como internacional, ya que los políticos construyen y piensan en diseñar sus campañas electorales basándose en las redes sociales, *blogs* y demás medios de comunicación.
- El triunfo de Barack Obama en 2008 demostró que la mejor manera de llegar al poder en el siglo XXI, es apoyar las campañas electorales en la Internet. Los políticos que quieran ganar las elecciones tienen que recurrir a la política 2.0.



Para indicar que dichas hipótesis se cumplen se han planteado los siguientes objetivos:

- Investigar que es la política 2.0.
- Demostrar el poder y la influencia que tienen las redes sociales en el mundo.
- Analizar las ventajas y desventajas de las redes sociales.
- Estudiar los elementos del *marketing* electoral en la Internet.
- Explicar cómo fue la campaña electoral de Barack Obama
- Entender el papel que jugaron las redes sociales dentro de ella.

Con base en lo mencionado anteriormente, se han establecido tres capítulos en los que se desarrolla el tema de manera detallada con la finalidad de que queden especificadas las razones por las que la Internet y la política debieran de conjugarse.

En el primer apartado, se habla sobre los orígenes de la Internet, de la misma manera se explica el poder y la influencia que han adquirido las herramientas 2.0 en el mundo y en Estados Unidos, en especial las redes sociales. Posteriormente se trata el concepto de la Política 2.0, su evolución y la relación que tiene con la creación y aplicación de nuevos conceptos en las sociedades que se consideran democráticas (ciberdemocracia y gobierno electrónico).

En un segundo apartado, se describe a la campaña electoral, los elementos que implica dicho proceso, la importancia que tiene el marketing electoral y político tanto en el mundo virtual como en el real. Asimismo se trata el tema del mensaje electoral, el valor que tiene y los factores que se deben de tomar en cuenta para poder elaborar un correcto mensaje. En último lugar se explica el sistema electoral estadounidense, cómo funciona y los personajes que intervienen en él.

Finalmente en el tercer capítulo, se puntualiza lo que fue la política 2.0 de Barack Obama en 2008, es decir, se describen todos y cada uno de los

elementos y estrategias que se utilizaron en la campaña electoral para persuadir al electorado, movilizarlo y convencerlo de votar por Obama. También se señala la importancia que tuvo la *Blue State Digital* y el trabajo que realizó en la candidatura. De la misma manera se describe el significado que tuvo el triunfo de Obama para el partido Demócrata.

De manera general, con la presente investigación se busca demostrar el poder que han adquirido las herramientas 2.0 en el mundo, y cómo es que las ventajas que ofrece han servido para que de manera rápida se estén insertando y conjugando en diferentes áreas de trabajo y de estudio.

También se busca manifestar que la campaña electoral de Barack Obama sentó las bases de la política 2.0 generando así una tendencia a nivel mundial, pues muchos políticos, se acercan cada vez más a las herramientas 2.0 para alcanzar sus metas y de algún modo darles confianza a los ciudadanos.

Asimismo se trata de explicar que el triunfo de Obama en 2008 en los Estados Unidos, es muy significativo, puesto que toda la campaña estuvo muy bien diseñada y encaminada a lo que el partido y el mismo Obama quería transmitir al electorado, a saber una esperanza, un cambio verdadero.

## 1. Antecedentes

Durante el periodo de Guerra Fría, Estados Unidos y la entonces Unión Soviética (URSS) desarrollaron un gran número de innovaciones tecnológicas, con el fin de demostrar su poder; entre ellas en 1958 la URSS lanza el *Sputnik* (Satélite artificial), mientras que el Departamento de Defensa de los Estados Unidos crea la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA)<sup>1</sup>, con el fin de interconectar varias redes por medio de satélite y radios.

Para 1969, bajo la idea de innovar un sistema de comunicaciones que permitiera a la milicia estadounidense sobreponerse a un ataque y mantenerse en comunicación, se creó la red militar ARPANET, la cual fue instalada en cuatro nodos<sup>2</sup> iniciales que se ubicaron en la Universidad de California en los Ángeles, el Instituto de Investigaciones de la Universidad de *Stanford*, la Universidad de *Utah* y la Universidad de California en Santa Bárbara. Años más tarde, se calcula que se encontraban conectadas cerca de 23 computadoras denominadas anfitriones en 15 puntos distintos, debido a que se había convertido en una forma de comunicación entre los científicos.

Posteriormente, durante la década de los 80 se pudo notar un claro crecimiento en el número de computadoras interconectadas a internet, pero fue hasta los años 90, exactamente, cuando se consolida este proyecto con la creación de la *World Wide Web*.

La *World Wide Web* o *WWW* es un servicio gráfico de internet, un sistema distribuidor de información basado en *hipertexto*<sup>3</sup> e *hipermedia*<sup>4</sup> el cual es conocido como la gran telaraña mundial y que sustituyó a las aplicaciones de la red que se utilizaban para comunicarse (correo electrónico) y compartir sólo texto. Dicho

---

<sup>1</sup> Gonzalo Ferreyra Cortes, *Internet Gráfico, herramientas del world wide web*, Colombia, Alfaomega, 1998, p. 18.

<sup>2</sup> Punto de conexión de una red, un ordenador.

<sup>3</sup> Es un texto no lineal que tiene la característica de enlazarte con otros servidores o navegadores con un simple *clic*, se puede editar, modificar etc.

<sup>4</sup> El término "hipermedia" surge de la fusión entre ambos conceptos: el hipertexto y la multimedia. Los sistemas de hipermedias podemos entenderlos como "Organización de información textual, visual gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema."

proyecto fue desarrollado por la *European Organization for Nuclear Research*<sup>5</sup> (CERN) en 1989 junto con Tim Berners-Lee<sup>6</sup>.

### 1.1. La evolución del internet ¿todo se lo debemos a esa red?

Todo comenzó como una simple propuesta, la cual no prometía mucho, sin embargo Berners-Lee trabajó en ese nuevo sistema “La idea básica de la *WWW* era fusionar las tecnologías de las computadoras personales, redes informáticas e hipertexto en un sistema de información de gran alcance y fácil de usar a nivel global”<sup>7</sup>, pero nunca se imaginaron que tendría mayor impacto. Para 1990, se perfeccionó dicho sistema y comenzaron a usarlo a finales del mismo año dentro del grupo de intelectuales. Fue hasta 1991, que se lanzó a la comunidad de energía física a través de las bibliotecas de la CERN y de ahí a universidades y laboratorios de investigación. Hasta finales de 1991, se introdujo en Estados Unidos en el Instituto de Investigación *Stanford Linear Accelerator Center* (SLAC) en California.

En Europa, Berners-Lee notó que su proyecto no tendría la suficiente capacidad y soporte a nivel mundial, así que solicitó apoyo para desarrollar otros servidores en distintas partes del mundo. De ahí el número de usuarios y beneficiarios del sistema aumento cada vez más, ya que se crearon distintos servidores y navegadores para diferentes sistemas computacionales, con lo cual la *WWW* se comenzó a expandir.

En noviembre de 1992, había 26 servidores en el mundo, y en octubre de 1993, la cifra había aumentado a más de 200 servidores *web* conocidos. En febrero de 1993, el Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación (NCSA) de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign lanzó la primera versión de *Mosaic*, que iba a hacer de la *web* a disposición de las personas que usan PC y *Macintosh* de *Apple*<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Es el mayor laboratorio de investigación en física de partículas a nivel mundial, se encuentra en la frontera entre Francia y Suiza. Fue creado en 1954, por 12 países europeos.

<sup>6</sup> S/autor, “History Highlights”, [en línea], *European Organization for Nuclear Research*, Dirección URL: <http://public.web.cern.ch/public/en/About/History90-en.html>, [consulta: 13 de agosto de 2012].

<sup>7</sup> S/autor, “Where the web was born”, [en línea], traducción propia, *European Organization for Nuclear Research*, Dirección URL: <http://public.web.cern.ch/public/en/About/Web-en.html>, [consulta: 13 de agosto de 2012].

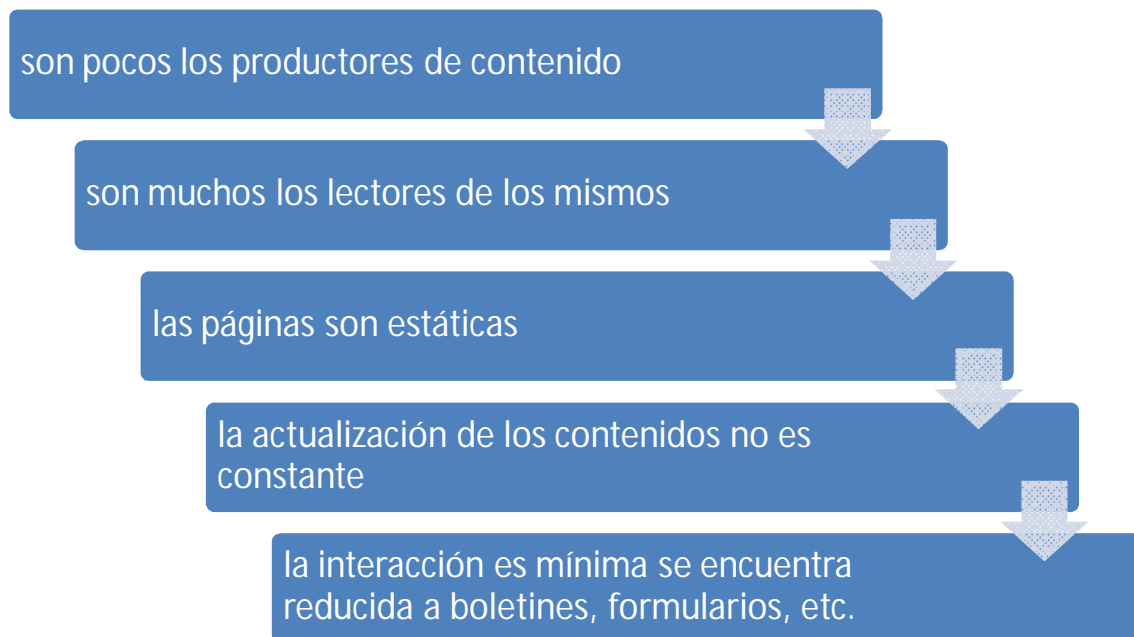
<sup>8</sup> S/autor, “The website of the world's first-ever web server”, [en línea], traducción propia, *Info.cern.ch*, Dirección URL: <http://info.cern.ch/>, [consulta: 13 de agosto de 2012].

De esta forma, los servidores comenzaron a aparecer en la *web*, con el fin de almacenar información, mantenerse comunicados y conectados a los distintos institutos de investigación, así como con los usuarios de la red, a través de los navegadores.

En este sentido, se puede llegar a la conclusión de que la *web 1.0* de acuerdo con Pablo E. Lozada es “un sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos...”<sup>9</sup>, lo que permite incluir efectos multimedios, tener un fácil acceso a la información disponible en los servidores de internet y enlazar páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica<sup>10</sup>.

Atendiendo a lo que Lozada nos explica, estas serían algunas de las características de la *web 1.0*:

Ilustración 1 La *web 1.0*



Elaboración propia con datos obtenidos de Pablo E. Lozada.

<sup>9</sup> Pablo E. Lozada, “Evolución de la *web*”, [en línea], Dirección URL: [http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion\\_Web.pdf](http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf), [consulta: 14 de agosto de 2012].

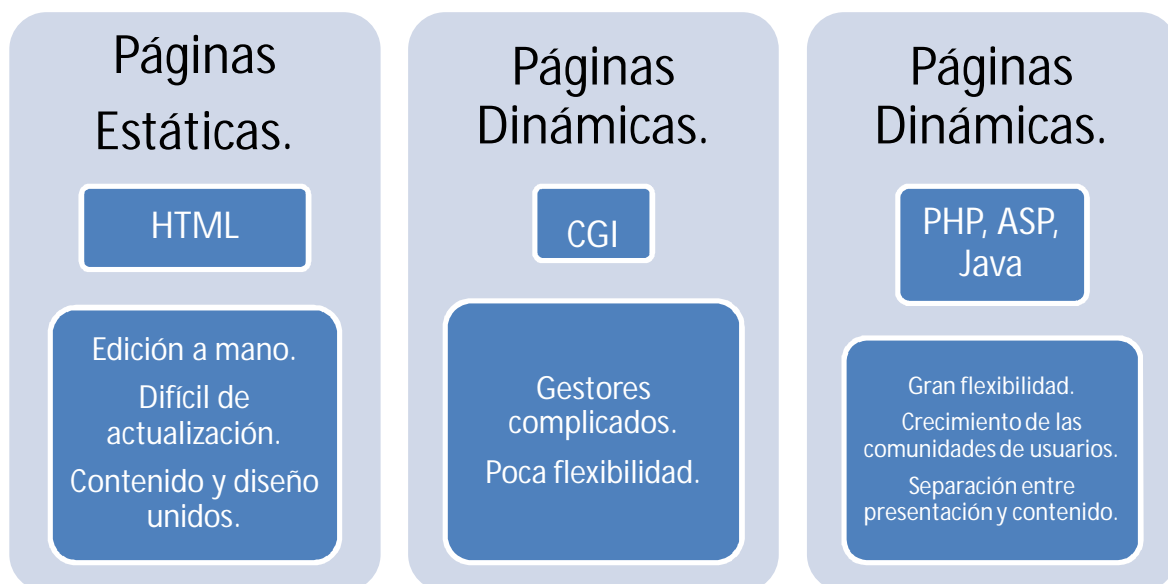
<sup>10</sup> *Idem*.

La *web 1.0*, de acuerdo con varios autores y con la misma época, se encuentra pasada de moda, en pocas palabras está olvidada y en gran medida fue suplantada por la *web 2.0*.

### 1.1.1. *Web 2.0*

Este es un concepto inventado por Tim O'Reilly<sup>11</sup> en 2004, al notar la transformación que había tenido la *web 1.0*, ya que requería mayor participación, interacción y creación de servidores. De ahí que se entienda por *web 2.0* a la segunda generación de la red basada en comunidades de usuarios<sup>12</sup>. Lozada dice que se ha dado un gran paso con estas nuevas tecnologías, porque se transitó de una *web* informativa (creada por expertos) a una social, en la que cualquier persona con acceso a la Internet puede participar. Por tal motivo se crean diversas aplicaciones fáciles de manejar, apoyadas en los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS)<sup>13</sup>, los cuales permiten la creación y administración de contenidos principalmente en las páginas<sup>14</sup> de los sitios *web*. En el siguiente esquema se explica de manera sencilla la evolución de dichos sistemas.

Ilustración 2 Evolución de los CMS



Elaboración propia con datos obtenidos de Pablo E. Lozada.

<sup>11</sup> Propietario de la editorial de libros de informática O'Reilly Media.

<sup>12</sup> Pablo E. Lozada, *op.cit*, p.11.

<sup>13</sup> Se trata de herramientas que permiten crear y mantener un *web* con facilidad, encargándose de los trabajos más tediosos que hasta ahora ocupaban el tiempo de los administradores de las páginas.

<sup>14</sup> Pablo E. Lozada, *op.cit*, p.11.

Con el cuadro anterior se puede notar una evolución sustancial de la *web*, así como de los mismos contenidos y las dinámicas que tienen los sitios de Internet. En la primera columna se muestra lo que comúnmente se conoce como la *web* 1.0 en la que se encuentra disponible la información, pero no se puede modificar y mucho menos se puede publicar alguna otra, normalmente estos sitios son creados por expertos en determinado tema, lo que viene a reducir el número de servidores disponibles en la *web* y no existe alguna interacción con el usuario.

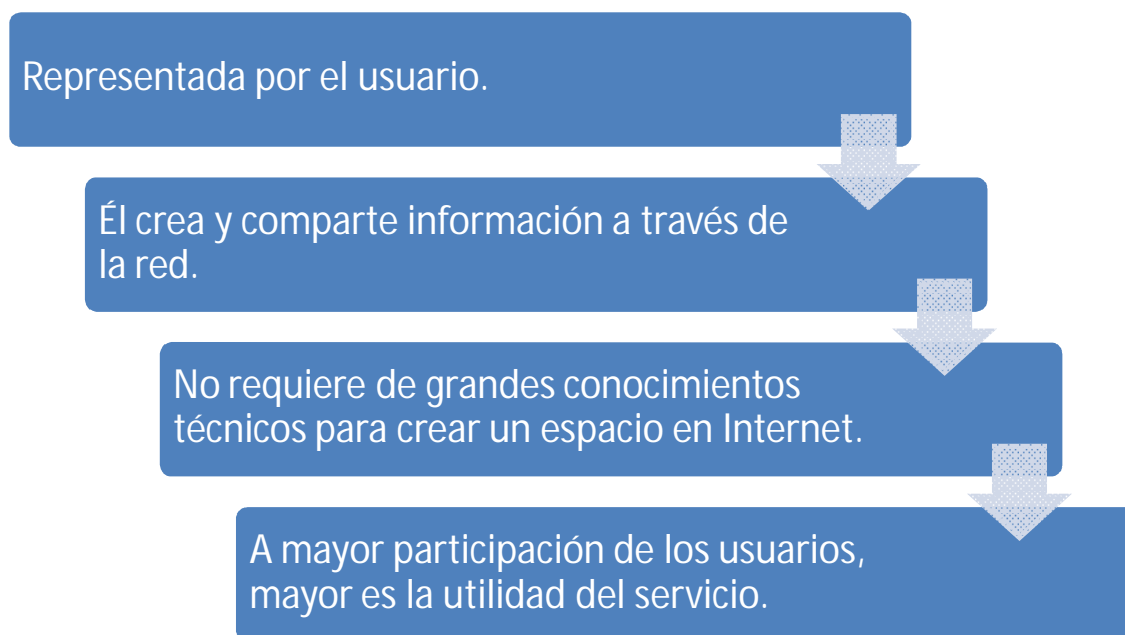
En la segunda columna, se habla de sistemas de gestión de contenidos, que cuentan con una interfaz que puede controlar una o varias bases de datos y que permite la creación de contenido pero de manera restringida, ya que sólo se logra hacer en las páginas, y tiene poca interacción con el usuario. La tercera columna, explica lo que ahora es la *web* 2.0, que permite la creación de nuevo contenido, ampliando el número de servidores y por ende el número de usuarios; aquí se habla de una mayor interacción y comunicación entre los usuarios.

Justamente en esta parte en donde se insertan las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* y otras tecnologías más, pero antes de estudiarlas es preciso caracterizar a la *web* 2.0.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Idem.*

Ilustración 3 La *web 2.0*<sup>16</sup>.



Elaboración propia.

Como se puede notar la *web 2.0* ha traído consigo varias ventajas y avances en las tecnologías de la información, éstas han revolucionado al mundo, estableciendo una mayor comunicación y conexión con otras personas en distintas áreas geográficas, sin embargo, se debe de tener ciertas reservas al hablar de ellas, ya que también tienen sus desventajas.

La *web 2.0* encierra una serie de aplicaciones y técnicas que le permite estar en contacto con el mundo, de ahí que sea importante estudiar un poco más sobre el tema, pues se ha vuelto relevante en distintas áreas de trabajo, como lo es el caso de la política, que ha retomado a la *web 2.0* como una herramienta más para persuadir a la sociedad.

### 1.1.2. Las nuevas tecnologías o tecnologías 2.0.

De acuerdo con Pablo E. Lozada, las herramientas 2.0 no son tecnologías y mucho menos un lenguaje de programación, son aplicaciones de desarrollo *web* que se apoyan de otros elementos para conseguir una navegación más rápida, ágil y dinámica<sup>17</sup>. Existen diferentes aplicaciones en la red que se pueden utilizar de

---

<sup>16</sup> *Idem.*

<sup>17</sup> *Idem.*



manera sencilla y que no requieren de grandes conocimientos para ingresar a ellas. Hoy en día dichas aplicaciones son muy conocidas y se han aprovechado en gran medida por algunos empresarios, políticos, asesores, etc.; algunos ejemplos de dichas aplicaciones son los *wikis*, *blogs*, redes sociales, *podcasts* y otros más.

En seguida se describirán las aplicaciones que forman parte de la *web* 2.0, con el fin de conocer las ventajas y desventajas que ofrecen a la sociedad y a los distintos sectores de trabajo.

- ∂ En primer lugar aparecen los *Blogs*.- Este término fue acuñado por el editor Jorn Barger en 1997, haciendo referencia a los espacios en la *web*, en los que los autores escriben breves párrafos de opinión, información, enlaces, etc., que se encuentran ordenados cronológicamente (del más reciente al más antiguo), y en los que cada visitante, puede hacer comentarios sin requerir permiso alguno del creador<sup>18</sup>; dando paso así a una conversación.

También puede contribuir al proceso de educación a distancia, en el que el alumno puede dar a conocer su opinión acerca de algún tema y recibir críticas sobre la misma. Por el contrario, el *blog* no promueve el auto aprendizaje, necesita ser dirigido. Otra desventaja que puede tener esta herramienta se relaciona con la veracidad y confiabilidad que pudiera tener la información que se publica; de ahí que también se pueda incurrir en plagio, al copiar y pegar y no señalar quién es el autor.

En cuanto a tipología, los *blogs* pueden ser personales, periodísticos, empresariales, corporativos, tecnológicos, educativos, en pocas palabras, pueden tener diferentes usos, pero el objetivo principal de estos es comunicar y compartir, de ahí que sea una herramienta más que forma parte de la *web* 2.0 o *web* social.

- ∂ *Wiki*.- Es una página *web* que fácilmente puede ser editada, de acuerdo con Leticia Paula Dobrecky, los *wiki* son aplicaciones *web* donde los usuarios

---

<sup>18</sup> Paul Anderson, "Key web 2.0 services/applications", [en línea] en *What is web 2.0?, Ideas, technologies and implications for education*, Dirección URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, [consulta: 15 de agosto de 2012].

registrados de una comunidad pueden crear nuevas páginas o editar las existentes<sup>19</sup>.

Con lo anterior se puede notar que la principal ventaja del *wiki* es la facilidad de elaboración y su flexibilidad, ya que le permite a los grupos de investigación intercambiar ideas y es fácil de utilizar, sin embargo, puede ser poco confiable porque cuenta con la posibilidad de ser editado por cualquier persona, además de que no se tiene un control sobre la información que se publica, ni sobre el espacio en la *web*. Los *wiki* más conocidos son la *Wikipedia*, *Biz Wiki*, *IL 2006 Planning wiki*, entre otros.

∂ En tercer lugar el *Podcasts*.- Es un archivo digital que se distribuye automáticamente a través de Internet. Normalmente se trata de producciones de audio o video, sin embargo, se pueden distribuir otros tipos de archivos como imágenes o documentos (PDF<sup>20</sup>)<sup>21</sup>. Estos contienen entrevistas, conferencias, pláticas y documentales, además de que pueden ser descargados fácilmente de la *web* e introducirlos en un reproductor mp3<sup>22</sup> con el fin de informar a los usuarios en la red sobre algún tema.

La principal desventaja que tiene esta herramienta se relaciona con su misma elaboración, puesto que las personas que las realizan no son expertas en su elaboración. Cabe señalar que el *podcast* no está diseñado (a diferencia de las otras tecnologías 2.0) para establecer una comunicación inmediata.

∂ El RSS o sindicación.- *Really Simple Syndication (RSS)*, es un formato que permite a los usuarios obtener información de un determinado lugar, sin la necesidad de recurrir a la página principal u oficial<sup>23</sup>. Esta aplicación parece

---

<sup>19</sup> Leticia Paula, Dobrecky, "Hacia la Library 2.0: blogs, rss, wikis", [en línea], Dirección URL: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/marzo/08.pdf>, [consulta: 16 de agosto de 2012].

<sup>20</sup> PDF, es un archivo en formato transportable de documento, es un documento válido en diversos sistemas operativos y autónomos.

<sup>21</sup> Fabián Dávila, *Podcasts de UFM alterna*, [en línea], Dirección URL: <http://www.uaem.mx/ufm/podcast/preguntas.html#podcast1>, [consulta: 16 de agosto de 2012].

<sup>22</sup> MP3 es la abreviatura de *Motion Picture Experts Group*, (grupo de expertos de la película) y es un formato de archivo de sonido que tiene una alta calidad y con un tamaño muy reducido.

<sup>23</sup> Paul Anderson, "Key web 2.0 services/applications", [en línea] en *What is web 2.0?, Ideas, technologies and implications for education*, Dirección URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, [consulta: 15 de agosto de 2012].

ser difícil de usar, sin embargo, no requiere de ningún conocimiento previo (como el resto de las aplicaciones mencionadas), debido a que existen lectores RSS que te explican paso por paso lo que se tiene que hacer para obtener nuevos contenidos de diferentes páginas, aunque puede que no se lleguen a comprender muy bien algunos términos de la aplicación, puesto que son algo confusos.

El uso de los RSS pueden influir en la velocidad de conexión a Internet sea lenta, además de que no todos los lectores tienen la capacidad de cargar las imágenes de algunas de las páginas a las que se está suscrito.

Como se puede notar estas aplicaciones o herramientas han venido a conformar lo que es la *web 2.0*, y han dado paso a la evolución de la *web* estableciendo una mayor interacción entre los usuarios en Internet, de ahí que se tomen en cuenta en los últimos años para alcanzar para realizar diferentes proyectos tanto a nivel nacional como internacional.

## 1.2. Las redes sociales

Una vez que se ha definido que es la *web* 2.0 y cuáles son algunas de las aplicaciones que la caracterizan, es preciso dar paso a la comprensión de lo que son las redes sociales, la importancia que tienen y para qué son utilizadas.

Existe una gran variedad de conceptos y teorías que intentan definir lo que es una red social, pero todos los autores terminan coincidiendo en que es un sitio en la *web* en el que concurren varias personas, teniendo así la posibilidad de comunicarse y de compartir diferentes contenidos; en pocas palabras se trata de un lugar virtual en el que se busca crear comunidad<sup>24</sup>.

Así pues, en 2007 se publicó un artículo en el *Journal of Computer Mediated-Communication*<sup>25</sup> en el que se desarrolla el tema de las redes sociales desde el punto de vista de las Ciencias Sociales. En dicho texto se definieron a las redes sociales como servicios en la *web* que permiten a los individuos: a) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, b) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y c) ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema<sup>26</sup>.

En este sentido se puede decir que la red social representa un espacio de conexión y de comunicación, en el que las personas pueden estar en constante interacción, ya sea para ampliar su número de “conocidos o amigos”, o simplemente para mantener el contacto con los que ya conoce.

Al respecto, Fátima Gutiérrez, menciona que las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con

---

<sup>24</sup> Un sitio específico en la red, en el que se puedan consultar diferentes contenidos, fotos, videos, etc., con el fin de interactuar con las demás personas y en cierta forma estar informados.

<sup>25</sup> Es un diario, una revista bajo la supervisión de varios académicos, que tienen por objetivo la investigación de las nuevas tecnologías dentro de las Ciencias Sociales. Dirección URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

<sup>26</sup> Cfr. Danah M., Boyd, Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, en Susan Herring, *Journal of Computer-Mediated Communication*, [en línea], Dirección URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, [consultada el 14 de septiembre de 2012].

afinidades comunes<sup>27</sup>, de ahí que en la mayoría de las redes se requiera de información personal, con el fin de crear un punto de encuentro en el que converjan diferentes personas con intereses o experiencias similares.

Siguiendo con el propósito de definir el concepto, la Organización de Estados Americanos (OEA) maneja a las redes sociales como una forma de interacción social, un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a individuos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas<sup>28</sup>. Al respecto, se puede decir que es una definición un tanto simple, pero ilustrativa, porque menciona el fin principal que tiene la red social y que de alguna manera originó la creación de dichos sitios, “la demanda por una mayor interacción dentro de la *web*”.

Con todo lo anterior se podría concluir que las redes sociales son sistemas, sitios en la red, abiertos al público en general, con la finalidad de compartir distintos contenidos, mantener una mayor comunicación e interacción con las personas y al mismo tiempo obtener información sobre determinado tema.

La caracterización de las redes sociales es un tema poco desarrollado, puesto que es un fenómeno reciente. Claro está, que este hecho no impide determinar los rasgos principales de las redes sociales en internet, a pesar de las distintas tipologías que los autores manejan.

Los elementos que se pueden destacar son los siguientes:

- ∂ Las redes sociales son gratuitas,
- ∂ La mayor parte de estas obtienen sus ingresos de inserciones publicitarias<sup>29</sup>,
- ∂ Son inmediatas,

---

<sup>27</sup> Fátima Gutiérrez, *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas*, [en línea], dirección URL: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>, [consultada el 14 de septiembre de 2012].

<sup>28</sup> Organización de los Estados Americanos, *Guía de manejo de las redes sociales en internet*, [en línea], 2009, Dirección URL: <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=RHIdC3cS3Qw%3D&tabid=1483>, [consultada el 14 de septiembre de 2012].

<sup>29</sup> Alberto Ureña (coord.), “Las redes sociales en internet”, [en línea], Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2010, Dirección URL: [http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf), [consultada el 15 de septiembre de 2012].

- ∂ Contienen mensajería instantánea,
- ∂ Son de almacenamiento y
- ∂ Son representativas de la *web 2.0*.

Éstas son sólo algunas características generales y más notables de las redes sociales, pero es necesario señalar que no son todas y que el resto de los elementos dependen en gran medida del tipo de red (sistema) que utilice el administrador, creador o autor del sitio *web*.

### 1.2.1. Evolución de las redes sociales.

El origen de las redes sociales se puede remontar, al menos, a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads crea el sitio *web classmates.com*. Con esta red social se pretendía que la gente recuperara o mantuviera el contacto con antiguos compañeros de las escuelas. Otros autores establecen que la primera red surgió en 1997 y se llamó *SixDegrees.com*. El momento exacto en la que surgieron estos espacios cibernéticos no se ha determinado, pero lo importante de esto es que las fechas no se alejan mucho y con ellas se puede establecer un punto de partida, en lo que se refiere al nacimiento de las redes sociales.

El desarrollo y aprovechamiento de dichos sitios en la red fue hasta el 2001, fecha en que se comienza a generalizar el uso de las redes sociales, puesto que se da la caída del puntocom o de la *web 1.0*.

- ∂ En el año 2002<sup>30</sup> surgió el primer sitio capaz de generar círculos sociales: *Friendster*, el cual ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos.
- ∂ En el 2003 surge *MySpace*<sup>31</sup>, la segunda red social más visitada de Internet. *MySpace* suele definirse como “un lugar de amigos”, donde es posible interactuar con los demás, crear *blogs*, invitar a amigos a participar e incluso personalizar la página, subir fotos y videos.

---

<sup>30</sup> Antonio Cambroner, “*Timeline* de la redes sociales”, [en línea], Dirección URL: <http://www.blogpocket.com/2009/06/06/timeline-de-las-redes-sociales/>, [consultada el 18 de octubre de 2012].

<sup>31</sup> *Idem*.

- ∂ Con características similares surgió *LinkedIn* la cual tenía como objetivo establecer conexiones de tipo profesional (entre personas, y entre personas y empresas).
- ∂ En febrero de 2004<sup>32</sup> fue lanzado el sitio *Facebook*, esta red social fue creada originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, aunque en la actualidad está abierta a cualquier usuario que quiera ser parte de ella.

El gran impacto que tuvieron estos sitios en la red, ha llevado a que las grandes compañías se dediquen a la creación de estos espacios, en los que se obtienen grandes ventajas económicas, un claro ejemplo de esto es *Google* que lanzó *Orkut* en China (algo así como la competencia de *Facebook*) el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como *KaZaZZ!* y *Yahoo*, también crearon sus respectivas redes sociales en 2005<sup>33</sup>.

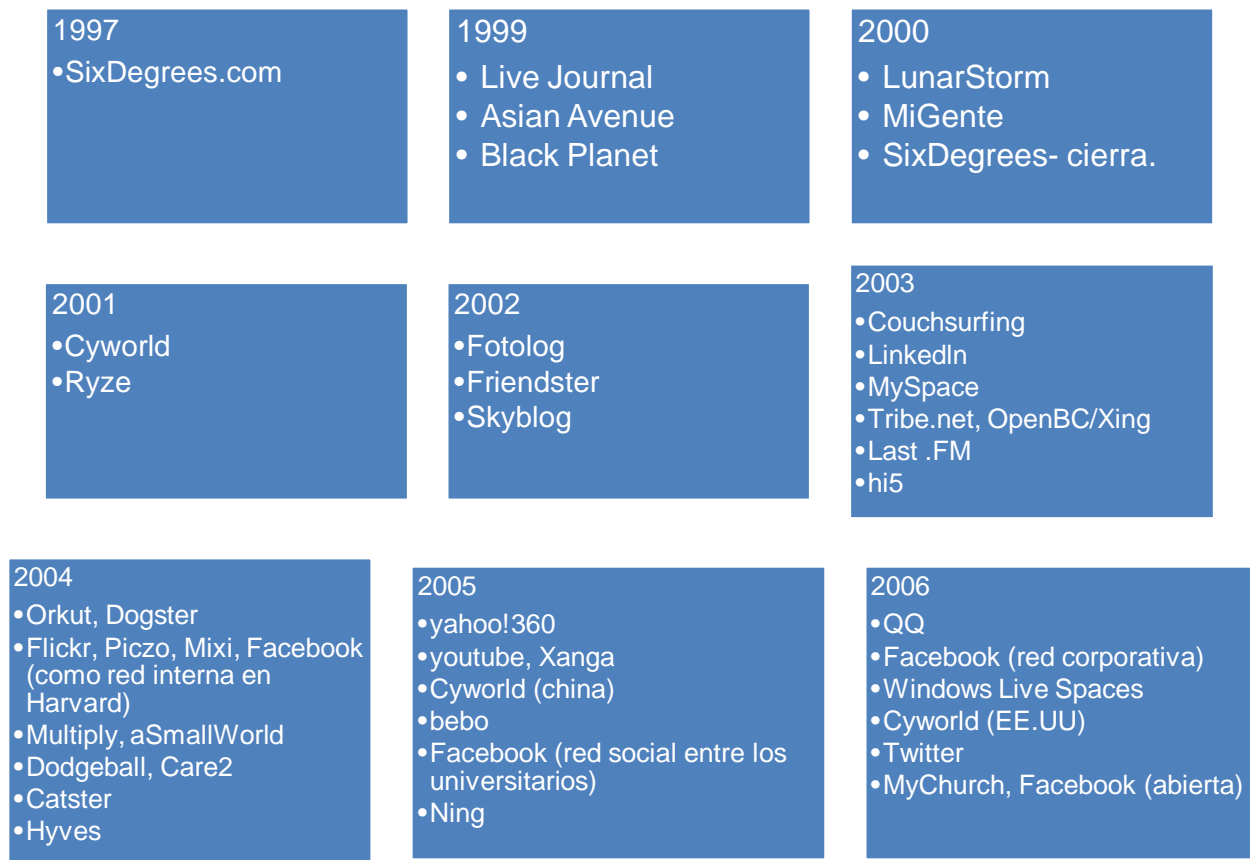
Estos sitios han ido en aumento debido a su gran utilidad, a las ventajas que proporcionan y a la gran aceptación que han tenido entre la sociedad, puesto que les es más fácil mantener comunicación con diferentes personas, a cualquier hora y en cualquier lugar. El pertenecer a una red social les garantiza estar en constante convivencia (aunque sea virtual).

---

<sup>32</sup> *Idem.*

<sup>33</sup> *Idem.*

Ilustración 4 Fechas de lanzamiento de los principales sitios de redes sociales.



Elaboración propia con datos obtenidos de Antonio Cambroner, “*Timeline de la redes sociales*”, [en línea], Dirección URL: <http://www.blogpocket.com/2009/06/06/timeline-de-las-redes-sociales/>, [consultada el 18 de octubre de 2012].

### 1.2.2. Tipología de las redes sociales

El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad la Información (ONTSI)<sup>34</sup> maneja dos tipos de redes sociales, las cuales engloban de manera general a las existentes. Para estos autores, existen las redes sociales directas y las indirectas.

*Las redes sociales directas*, son aquellas que tienen servicios prestados a través de la Internet, en las que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales

<sup>34</sup> Es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información en España.



gestionan su información personal y la relación con otros usuarios<sup>35</sup>. En este tipo de red se insertan perfectamente las redes que comúnmente se conocen: *Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame*, ya que los servicios que prestan dichos espacios, son generales.

- o *Las redes sociales indirectas*, son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet, cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto<sup>36</sup>. Este tipo de sitios son los conocidos foros de discusión o *blogs*, aunque también podrían insertarse los grupos cerrados que se pueden crear dentro de las redes sociales directas, puesto que son elaborados por una persona específica y quien termina administrándolos.

Dentro de esta clasificación, existen otras tipologías que nos permiten entender de mejor manera qué son las redes sociales y los principales fines que tienen dicho espacios en la red.

La ONTSI, menciona que las redes sociales directas, se pueden ordenar con base en su finalidad, su funcionamiento, grado de apertura y nivel de integración. Mientras que las redes sociales indirectas se pueden clasificar con base en el tipo de relaciones sociales, es decir, si son dirigidas o no, o si son explícitas o implícitas. Existen diferentes tipologías sobre las redes sociales, sin embargo son objeto de estudio de otro análisis, no del presente.

### 1.2.3. ¿Cómo funcionan las redes sociales?

Con respecto al funcionamiento de estos sitios en la *web*, se puede decir que varía mucho según el tipo de red social a la que se haya suscrito, puesto que algunas permiten ciertos cambios en la configuración del perfil, pero otros tantos lo impiden.

---

<sup>35</sup> Alberto Ureña (coord.), "Las redes sociales en internet", [en línea], Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2010, Dirección URL: [http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf), [consultada el 15 de septiembre de 2012].

<sup>36</sup> *Idem*.

De acuerdo con la *Guía de Manejo de Redes Sociales de Internet* que editó la Organización de los Estados Americanos, dichos sitios básicamente tienen tres funciones, las cuales se definen en las “3 C”: a) Comunicación, b) Comunidad y c) Cooperación<sup>37</sup>.

La primera “C” hace referencia a la Comunicación, las redes sociales tienen la capacidad de mantener en contacto a las personas a través del *chat*<sup>38</sup>, o con la publicación de diferentes contenidos (llámese fotos, videos, imágenes, ideas, textos, etc.) en el propio perfil o en el de otras personas.

La segunda, hace referencia a Comunidad, ya que ayudan a encontrar e integrar a las personas de distintas partes del mundo, con las cuales se tenga intereses y gustos similares. De ahí que se diga que son universales dichos sitios, pues permiten estar en contacto con otras personas en diversas partes del mundo.

Finalmente la última “C” hace referencia a Cooperación, “ayudan a realizar cosas juntos”<sup>39</sup>, esto quiere decir que a través de la interacción que se da entre las personas dentro de las redes sociales se pueden ayudar a elaborar diferentes proyectos, trabajos; así como a organizar reuniones, siempre con el fin de estar en constante contacto con los usuarios de la red.

En este sentido, la ONTSI menciona que las funciones de las redes sociales, varían en gran medida, debido a que algunas son cerradas, otras son abiertas y otras más con acceso restringido; pero básicamente comparten, comunican y se mantienen en contacto con las personas.

---

<sup>37</sup> Organización de los Estados Americanos, *Guía de manejo de las redes sociales en internet*, [en línea], 2009, Dirección URL: <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=RHIdC3cS3Qw%3D&tabid=1483>, [consultada el 14 de septiembre de 2012].

<sup>38</sup> De acuerdo con Guillermo Roquet García, el *Internet Relay Chat* es un sistema de comunicación sincrónica en internet de tipo *talk-on line*, donde una persona se puede conectar a un canal y charlar con los que se encuentren conectados a ese canal en ese momento, Guillermo Roquet, *Los chats y su uso en educación*, [en línea], Dirección URL: [http://www.cuaed.unam.mx/puel\\_cursos/cursos/d\\_instruccional/modulo/doc/chateducativo.pdf](http://www.cuaed.unam.mx/puel_cursos/cursos/d_instruccional/modulo/doc/chateducativo.pdf), [consultado el 14 de septiembre de 2012].

<sup>39</sup> *Ídem*.

#### 1.2.4. El poder de las redes sociales

Sin duda alguna, la evolución de la *web* ha generado grandes cambios en todo el mundo. Desde hace diez años aproximadamente, estas aplicaciones se han insertado en la vida diaria de las personas, generando así una comunicación instantánea que sobrepasa las fronteras. Este hecho es sin duda alguna una muestra del gran poder e influencia que han adquirido las herramientas 2.0 en tan poco tiempo.

Otro hecho que ejemplifica el poder, es la aparición y creación de nuevas comunidades virtuales, es decir, después de ver el gran éxito que han tenido *facebook*, *twitter*, *youtube*, etc., era obvio que algunas compañías crearan sus propias redes. Tal es el caso de *Google*, la cual creó *Google Buzz*, pero después de un tiempo la cerró para dar paso a *Google+*.

De acuerdo con el periodista Matt Ferner, hasta 2011 existían 74 redes sociales<sup>40</sup> sin contar las más populares (*Facebook*, *Twitter*), *QZone*, *Sonico*, *Tuenti*, *Ryze*, *Focus*, *Black Planet*, *Ning*, *Tagged*, *Badoo*, *Kiwibox* son algunas comunidades que han surgido recientemente.



Imagen Google

<sup>40</sup> Ferner Matt, *Beyond Facebook: 74 Popular Social Networks Worldwide*, [en línea], Practical Ecommerce, 7 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.practicalecommerce.com/articles/2701-Beyond-Facebook-74-Popular-Social-Networks-Worldwide>, [consultado el 9 de enero de 2014].

Por otro lado el tiempo invertido en el uso de las redes sociales, es otro hecho que le ha dado poder a estas aplicaciones.

De acuerdo con un estudio realizado por *ComScore*, en octubre de 2011<sup>41</sup>, afirma que el tiempo gastado en las redes sociales desde el 2007 se ha triplicado, 1 de cada 5 minutos en línea es utilizado en estos espacios virtuales<sup>42</sup>. Según el informe, Israel encabeza la lista, al ser el país número uno con 11,1hrs invertidas en las redes sociales, le sigue Argentina con 10, 7hrs., Rusia con 10,4hrs., Turquía con 10,2hrs, Chile con 9,8hrs, Filipinas con 8,7 hrs, y hasta un lugar más abajo aparece Estados Unidos con 6,9hrs por persona gastadas en estas comunidades<sup>43</sup>.

Cabe señalar que este aumento en el tiempo invertido en el uso de las redes se debe en gran medida a los teléfonos móviles, pues estos al tener mayor tecnología, facilitan el uso de las aplicaciones 2.0. además de que las mismas cadenas de televisión, radio y prensa han fomentado el uso de las redes sociales y un incremento en el tiempo dedicado a ellas, puesto que se han dado a la tarea de crear sus propios perfiles con lo que les permite estar más cerca de la audiencia y contrarrestar el poder de las redes sociales.

Otro aspecto relevante que destaca el informe de *ComScore* es que las mujeres son las personas que más tiempo dedican a los espacios virtuales, pues invierten cerca de 2 hrs., esto en el caso de América del Norte y Europa.

Un elemento más que sustenta que las redes sociales han adquirido un gran poder es el aumento en el número de usuarios de las comunidades virtuales. De acuerdo con la periodista Alicia Cerri, en 2012, *Facebook* superó los 1,000 millones de

---

<sup>41</sup> José Luis Moreno Jiménez, Licenciado en administración de empresas y consultor de *Social Media y marketing 2.0*.

<sup>42</sup> José Luis Moreno Jiménez, *El tiempo que las personas pasan en redes sociales a nivel mundial y el avance de Facebook*, [en línea], *Social Media*, Dirección URL: <http://www.josemorenojimenez.com/2011/12/29/tiempo-que-las-personas-pasan-en-redes-sociales-a-nivel-mundial-y-el-avance-de-facebook/>, [consultado el 9 de enero de 2014].

<sup>43</sup> *Idem*.

usuarios activos al mes<sup>44</sup>. En este sentido, la organización *iRedes*, también ha informado que, para marzo del 2013, el número de usuarios de redes sociales ha aumentado a los 3,000 millones, lo que generaría un análisis profundo del impacto que han tenido las redes sociales en el mundo, pues en comparación con el total de la población mundial (7.2 mil millones de habitantes, según la ONU) el número de usuarios representa un gran porcentaje.

#### 1.2.4.1. Impacto de las redes sociales en el mundo.

Una vez que se ha indagado sobre el origen y la naturaleza de las redes sociales, es preciso conocer de manera general el impacto que han tenido dichas aplicaciones en la sociedad, enfatizando el impacto que se genera en los jóvenes, puesto que este fue el sector que cobró más importancia en la campaña electoral de Barack Obama en 2008.

Las redes sociales desde su origen han causado gran revuelo en la sociedad. En los últimos años, su uso se ha generalizado y se han convertido en aplicaciones muy populares, puesto que un gran número de personas (aproximadamente 2,405,510,175<sup>45</sup> son las que tienen acceso a Internet y los conocimientos básicos sobre sistemas computacionales, a nivel mundial) han creado su perfil en dichos espacios. El aumento de la población que usa Internet, muestra que las redes sociales no son difíciles de manejar y que son de fácil acceso, además que al tener una cuenta en dicha aplicación, se pasa a formar parte de un grupo o sector que puede hacer la diferencia al ser conquistado, lo cual es benéfico para empresas o grupos de poder, porque pueden cumplir sus objetivos (votos, ganancias, información, etc.).

Hoy en día es difícil alejarse de las nuevas tecnologías y en especial de las comunidades sociales<sup>46</sup>, una razón clara no existe pero, como dice Manuel Porrúa

---

<sup>44</sup> Alicia Cerri, El fabuloso mundo de las redes sociales, [en línea], *WOBI*, junio 2013, Dirección URL: <http://www.wobi.com/es/articulos/el-fabuloso-mundo-de-las-redes-sociales>, [consultado el 10 de enero de 2014].

<sup>45</sup> S/autor, "World Internet Usage and Population Statistics", [en línea], dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [consultado el 13 de octubre de 2012].

<sup>46</sup> Un sitio específico en la red, en el que se puedan consultar diferentes contenidos, fotos, videos, etc., con el fin de interactuar con las demás personas y en cierta forma estar informados.

García<sup>47</sup>, tal vez se deba a que “las redes sociales a través de Internet se han supuesto una extensión de lo que todos venimos haciendo desde que nacemos: relacionarnos con nuestra familia, posteriormente con nuestros amigos y a continuación con nuestro entorno profesional, conformando así a nuestro alrededor una red de contactos...<sup>48</sup>”. Tomando en cuenta este argumento, entonces se podría decir que las redes sociales sólo son una prolongación de la vida real en el espacio virtual, de ahí que empresas, profesionistas, y organizaciones estén pensando en apoyarse en ellas para conseguir diferentes objetivos.

El surgimiento de las redes sociales a nivel mundial es muy significativo, sin embargo, como es un fenómeno reciente, es difícil medir el impacto que han tenido en la sociedad. De acuerdo con el diario mexicano *El Economista*, “e-Marketer<sup>49</sup>” se calcula que los usuarios de redes sociales activos mensualmente alcanzaron los 1,200 millones en el 2011 y para el 2012 se esperaba un aumento de casi 1,500 millones<sup>50</sup> aproximadamente a nivel internacional. A simple vista, y teniendo en mente más o menos calculado el total de habitantes en el mundo (6.973.738.433<sup>51</sup> personas), pareciera ser insignificante el resultado, sin embargo, si se compara con el total de usuarios de Internet hasta 2011, se puede entender la importancia que ha adquirido dicho fenómeno.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), menciona que el número de usuarios de Internet representa el 30% de la población mundial, lo que equivale a 2000 millones<sup>52</sup> de personas. Tomando en cuenta los datos mencionados con anterioridad, más de la mitad (75% aprox.) de los usuarios de Internet cuentan con

---

<sup>47</sup> Especialista español en mercadotecnia y estadística. Director de desarrollo en una empresa española.

<sup>48</sup> Manuel Porrúa García, “El impacto de las redes sociales”, *Revista Dintel*, [en línea], Fundación Dintel, diciembre 2009-enero 2010, Dirección URL: <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>, [consultado el 02 de octubre de 2012].

<sup>49</sup> Es una compañía líder en marketing digital, medios de comunicación, comercio. Realiza análisis sobre las tendencias en el uso del internet para diferentes empresas, en pocas palabras es una agencia especializada en el marketing.

<sup>50</sup> Julio Sánchez Onofre, “Redes sociales: falta medir su impacto real en los negocios”, [en línea], periódico *El economista*, 27 de marzo 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/27/redes-sociales-falta-medir-su-impacto-real-negocios>, [consultado el 05 de octubre de 2012].

<sup>51</sup> S/ autor, *Banco de México*, [en línea], Dirección URL: <http://www.bancomundial.org/>, [consultado el 05 de octubre de 2012].

<sup>52</sup> S/ autor, *Unión Internacional de Telecomunicaciones*, [en línea], Dirección URL: <http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>, [consultado el 05 de octubre de 2012].

diferentes perfiles en las redes sociales. Con lo anterior se puede entender de mejor manera el por qué las empresas, organizaciones y otros personajes se han preocupado tanto por insertar estas nuevas herramientas a su área de trabajo.

En el caso de la economía, específicamente de las empresas, las redes sociales se han vuelto pieza clave para hacer crecer y establecer sus negocios. Desde el origen de estas aplicaciones se ha considerado la posibilidad de establecer un nexo directo entre el empresario y los usuarios de las comunidades virtuales, puesto que esta conexión permite estar en constante comunicación con el mercado y conocer cuáles son las necesidades, gustos, ideas, atracciones, etc., de los usuarios de la red.

Esta inversión de tiempo en la *web 2.0*, se puede traducir en ganancias económicas para las empresas, ya que de manera sencilla y directa pueden conocer el mercado, sin la necesidad de establecer *focus groups*<sup>53</sup> y encuestas, (en las que se gastan grandes cantidades de dinero y con las que sólo se obtiene una muestra muy pequeña de los intereses de la población), de ahí que se haya optado por sumergirse en el mundo de la tecnología y ahorrar, además de que la información que se obtiene es de primera mano, es decir, confiable por lo que le dan mayor contenido. De acuerdo con Sebastián Harrison<sup>54</sup>, “el valor de la opinión de los propios usuarios en la *web* social se superpone a los antiguos modelos unidireccionales de las empresas y sus estrategias en los medios de comunicación - televisión, prensa escrita, radio, exteriores-, donde el mensaje se orienta exclusivamente al posicionamiento, definido como una verdad única e indiscutible<sup>55</sup>”, de ahí que las nuevas tecnologías le ofrezcan espacios a los empresarios, aunados al establecimiento de una comunicación más directa, más horizontal.

Asociado a lo anterior, el aspecto laboral también ha sufrido algunos cambios debido a las redes sociales, puesto que se ha tratado de observar a dichos medios como una herramienta más en la que se pueden emplear los trabajadores, una vez que

---

<sup>53</sup> Un *focus group* es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas no mayor a 12, con el que se busca obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a un tema en específico.

<sup>54</sup> Gerente comercial de *TechTraining Latin America*.

<sup>55</sup> Sebastián Harrison, “Redes sociales el impacto en el negocio”, [en línea], *Americaeconomia*, 22 de octubre de 2010, Dirección URL: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/redes-sociales-impacto-en-el-negocio>, [consultado el 05 de octubre de 2012].

han recibido la debida capacitación por parte de las empresas, generando más ganancias, pero, al mismo tiempo, contribuyendo al cierre de la brecha digital. En este sentido, aún siguen discutiendo la posibilidad de insertar a las redes sociales como una herramienta más de trabajo, puesto que existe un problema con respecto a la adicción que pudiera causar las comunidades virtuales a los trabajadores, lo que impediría que realizarán su trabajo de la mejor manera. Esto es cuestión de enfoques, puesto que el uso de las redes sociales en demasía puede causar adicción, pero también puede generar hartazgo; si se capacita de una manera correcta al personal, no habría problema alguno.

Un segundo rubro que merece atención es la importancia que han tenido estas aplicaciones en la sociedad. Los humanos por naturaleza son sociales, de ahí que busquen construir relaciones personales con el fin de crecer y establecerse en algún lugar. Este fenómeno en los últimos años se ha trasladado al espacio virtual.

Dentro de la red se ha visto una serie de cambios en el comportamiento, educación y tradiciones de las personas, ya que al estar en contacto con otras poblaciones, se comienzan a mezclar ideas y a adoptar ciertas costumbres que parecieran ser una moda o ser simplemente interesantes a los ojos de los usuarios; de ahí que niños, jóvenes e incluso adultos adopten otra forma de ser o modifiquen su comportamiento con respecto a otras personas en la realidad.

Asimismo, puede que el uso de las redes sociales genere una mayor comunicación entre las personas, pues no hay límites geográficos que lo impidan, pero de la misma manera se pueden alejar de la realidad y obsesionarse con el uso de estas aplicaciones.

Es cierto que se crea un nuevo lenguaje, un código universal, fácil de aprender dentro de las redes, sin embargo, se puede caer en la deformación del idioma, hecho que realmente se vuelve un problema entre los niños, porque su formación académica se ve influenciada por las nuevas tecnologías, la cual se torna deficiente y no es vigilada por los profesores o los tutores.



En este sentido, es importante señalar que las redes sociales se han convertido en una herramienta que permite la de movilización de las personas, puesto que facilita la transmisión de información, generando al mismo tiempo una conjugación entre la tecnología y la comunicación, sin embargo, también se genera una sobre carga de datos, de información, que impide a las personas comprenderla y transformarla en conocimiento nuevo, ya que las noticias son más fáciles de encontrar a través de la red.

Un elemento más que es característico de las redes sociales es el consumo, es decir, debido a que se establece un puente de comunicación con las empresas, entre los usuarios de la red y los vendedores, se incrementa el consumo de las personas, ya que a través de las comunidades virtuales se logran difundir los diferentes productos, marcas y demás artículos que se han creado con base en los intereses de los usuarios, de ahí que se vuelvan atractivos y se genere en la persona la necesidad de adquirirlos.

En cuanto a la comunicación se puede pensar en que estas aplicaciones cuentan con la ventaja de ampliar ese proceso, porque presentan la oportunidad de enviar y recibir mensajes instantáneos, compartir videos, imágenes, ideas, cualquier cosa que se les ocurra a los usuarios, pero que además tienen la posibilidad de comentar y emitir una opinión acerca del estado en el que se encuentre la persona, entablar discusiones, diálogos, etc., con el fin de estar informados y enriquecer el proceso de comunicación personal.

De manera general se han esbozado los cambios que se han generado en la sociedad con la llegada de las nuevas tecnologías, algunos presentan ventajas para las personas, otros sólo provocan más problemas en la sociedad, pero como sucede en todo fenómeno, habrá que buscar la manera de contrarrestar las desventajas que se presenten.

#### 1.2.4.2. Los jóvenes en las redes sociales.

Antes de estudiar las repercusiones que han tenido las aplicaciones sociales en la política, es necesario analizar la importancia que tiene el grupo de jóvenes de 18 a 30 años dentro de las redes sociales, puesto que este grupo de personas son los que tienen más participación en la *web 2.0*.

Claramente se puede apreciar que las personas entre 19 y 25 años cuentan con un perfil en alguna de las aplicaciones de la *web*, las razones son diversas y aún no están muy claras. Lo que sí es un hecho es que los jóvenes son los que principalmente dan de alta su cuenta en las redes sociales por estar a la moda, principalmente porque se han visto influenciados por los amigos, los mismos medios de comunicación etc., que fomentan el uso de las nuevas tecnologías con el objetivo de estar en contacto directo con las personas, pero lo que no saben, mejor dicho no toman en cuenta son los riesgos y desventajas que estos espacios traen consigo. “Muchos de los jóvenes aseguran sentirse seguros, cómodos, con este tipo de espacios ya que todo lo que necesitan lo encuentran ahí a la hora que sea”<sup>56</sup>, de acuerdo con una entrevista realizada a jóvenes de universidad, en la Ciudad de México, las redes sociales se consideran como la salvación de cualquier chavo<sup>57</sup>, pues en ellas pueden encontrar trabajo, pareja, amistades, además de ser un espacio de entretenimiento, etc.

Un elemento que ha influido en el constante uso de las redes sociales entre los jóvenes ha sido en gran medida la aparición de las tabletas y los teléfonos móvil con tecnología más avanzada (*Smartphone*), ya que son dispositivos tecnológicos que les permite a las personas acceder a Internet y por ende a las aplicaciones 2.0 desde cualquier lugar, con la finalidad de estar en comunicación constante sin la necesidad de estar atado a una conexión fija, de ahí que sea más común ver a las personas entretenidas con el celular o la tableta por largos periodos de tiempo en la red.

---

<sup>56</sup> S/autor, “Jóvenes resuelven su vida en las redes sociales”, [en línea], *El informador*, 8 de octubre de 2012, Dirección URL: <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/180282/6/jovenes-resuelven-su-vida-en-las-redes-sociales.htm>, [consultado el 8 de octubre de 2012].

<sup>57</sup> S/autor, “Jóvenes resuelven su vida en las redes sociales”, [en línea], *El informador*, 8 de octubre de 2012, Dirección URL: <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/180282/6/jovenes-resuelven-su-vida-en-las-redes-sociales.htm>, [consultado el 8 de octubre de 2012].

Por otro lado la situación política, social y económica que se vive actualmente en el mundo, ha sido un factor influyente en el comportamiento de los jóvenes, de ahí que muchos de ellos busquen nuevos espacios para expresar sus ideas, hacerse presente en el mundo y tratar de cambiar un poco a la sociedad, y qué mejor que utilizar las redes sociales para hacerse escuchar e influir en diferentes países.

En el caso de los Estados Unidos, el uso de las aplicaciones 2.0 ha servido para acercarse a los jóvenes en materia de política, puesto que varios asesores políticos (a raíz de la exitosa campaña electoral de Barack Obama en 2008) han notado que los usuarios estadounidenses gastan gran parte de su tiempo en el uso de las tecnologías 2.0.

De acuerdo con Gema Ferreres, el 77.3% de los 310 millones de habitantes<sup>58</sup> que tienen Estados Unidos están conectados a internet. Con respecto a los jóvenes (18-29 años) se puede decir que cerca del 90% de ellos se encuentra en línea.

En cuanto a su uso, según un estudio del *Pew Research Center*, cerca del 60% de los adultos (30-50 años) usan *Facebook* o *Twitter*, de los cuáles el 39%<sup>59</sup> emplean las redes para tener activismo cívico y político.

Acerca de las redes sociales más populares en Estados Unidos se pueden encontrar a *Facebook* con 70,65%, *Blogger* con 23,96% y *Twitter* con 12,37%<sup>60</sup>, al menos hasta 2011. Estos datos permiten entender la importancia que se les ha dado a dichos espacios, además de que los asesores políticos focalizan en las redes la posibilidad de entablar un diálogo directo con los jóvenes, de realizar un análisis de estudio del electorado, aunado a la idea de poder explotar estos sitios de la mejor forma para dar a conocer a su candidato, sus propuestas, recibir opiniones, sugerencias, etc.

---

<sup>58</sup> Gemma Ferreres, "Usuarios de internet y redes sociales en el mundo", *Internetización*, [en línea], Dirección URL: <http://internetizacion.com/Usuarios-internet-y-redes-sociales-en-el-mundo>, [consultado el 3 de noviembre de 2012].

<sup>59</sup> Fernando García, "La importancia de las redes sociales en las elecciones de Estados Unidos", [en línea], *Merca2.0*, sección "Estados Unidos, Medios, Mercadotecnia política", 6 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.merca20.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-de-estados-unidos/>, [consultado el 7 de noviembre de 2012].

<sup>60</sup> *Idem*.

Los jóvenes de ahora, por su contexto, se encuentran sumamente interesados en el respeto a los Derechos Humanos, el cuidado del medio ambiente, la exigencia de una democracia en los diferentes países, pareciera ser que están conscientes de lo que quieren, en este sentido, se ven muy afectados por las ideas liberales que Estados Unidos ha propagado en su periodo de hegemonía, de ahí que poco a poco se vayan insertando y ocupando de los problemas sociales que ocurren en sus países, con el objetivo de establecer una democracia.

Bajo esta lógica de respeto a los Derechos Humanos, un mejor trato social, posibilidades de trabajo, estabilidad económica, entre otras exigencias, sucedieron las revueltas en Medio Oriente en 2011. Dichos episodios fueron organizados a través de las redes sociales por los jóvenes que se encontraban inconformes por la monopolización del poder por parte de sus líderes, que sólo cuidaban sus intereses y no los de la sociedad.

#### 1.2.4.3. Los adultos en las redes sociales

En el caso de los adultos<sup>61</sup>, las redes sociales, no tuvieron tanto impacto (al menos al inicio), pues este grupo de población no se encontraban tanto tiempo navegando en la red, además de que sus intereses y prioridades eran distintas a las de los jóvenes, es decir, a los adultos no les interesaba tanto socializar por medio de la *web*, si bien la consultaban para sacar información, la prioridad no eran mantener una comunicación con otra persona por este medio, de ahí que no hayan causado gran revuelo. Sin embargo, con el paso de los años este hecho ha cambiado considerablemente, porque los adultos se han dado a la tarea de indagar en el funcionamiento de las redes sociales y las ventajas que ofrecen las mismas.

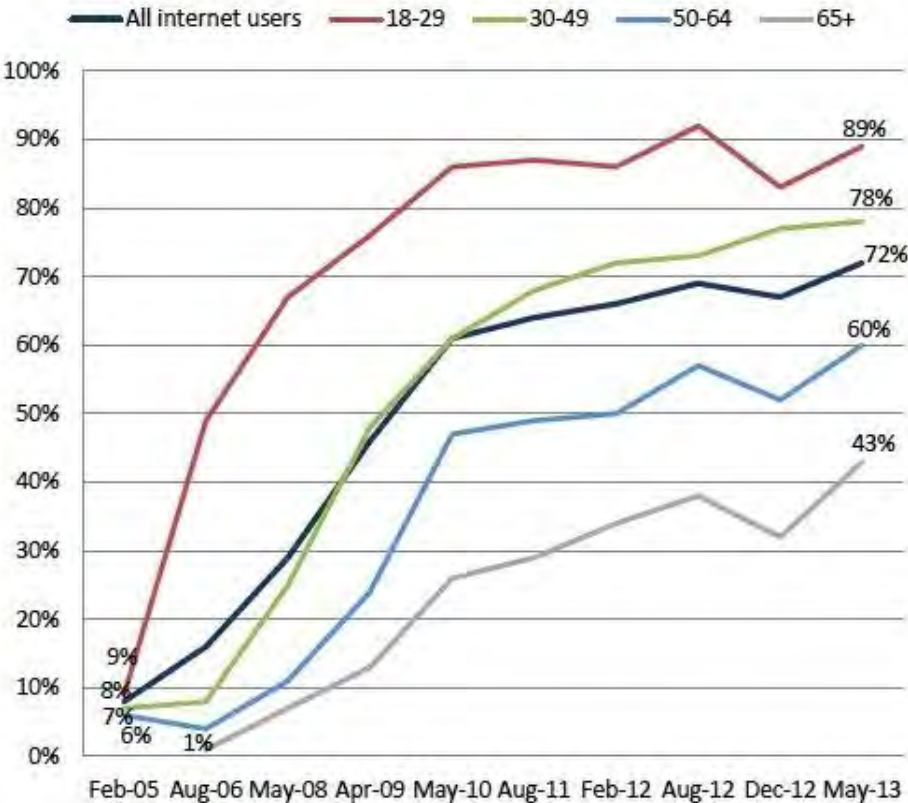
De acuerdo con el *Pew Internet & American Life Project's*, en 2005 sólo el 8% de los adultos en Estados Unidos se interesaban en el uso de las redes sociales. Para 2009, el número aumento a 35% y hasta agosto del 2013 la cantidad de usuarios

---

<sup>61</sup> Por adulto se debe de considerar a toda aquella persona que rebase la edad de los 30 años, sin embargo, la edad que tenga dicha persona le asignara una nueva categoría, puesto que se puede considerar adulto joven (30- 49 años), adulto (50-64 años) o adulto mayor (65+).

adultos se ha incrementado a un 72%<sup>62</sup>. Lo que significa que el interés de los adultos hacia las redes sociales ha aumentado, pues ya se percataron de las ventajas que ofrecen dichas herramientas, además de que la importancia que han adquirido estas tecnologías en los últimos años, han propiciado que el interés de los adultos por adentrarse en ellas crezca cada vez más, ya que todo mundo habla de ellas.

**Ilustración 5 Uso de las redes sociales por grupos de edad, 2005-2013.**



Fuente: Joanna Brenner, 72% of Online Adults are Social Networking Site Users, [en línea], Pew Internet, 5 de agosto 2013, Dirección URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/social-networking-sites/Findings.aspx>, [consultado el 11 de enero de 2014].

El *Pew Internet*, ha señalado que tanto jóvenes como adultos utilizan las redes sociales con fines meramente de comunicación y socialización, sin embargo, en los últimos años se ha podido notar que los adultos se han interesado más por usar las redes sociales para la organización de eventos con otras personas, establecer nuevas relaciones personales (ya sea amistad o infidelidad), para buscar trabajo o

<sup>62</sup> S/autor, "Adults and Social Network Websites", [en línea], *Pew Internet*, Dirección URL: <http://pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites/1-Summary-of-findings.aspx>, [consultado el 9 de enero de 2014].

hacer nuevos contactos para futuros negocios<sup>63</sup>. Como se puede notar el uso que cada uno le puede dar a estas herramientas dependerá del interés que se tenga.

#### 1.2.5. Usuarios de Internet

Con la evolución de la *web* 1.0 se ha generalizado el uso constante de la Internet. El número de usuarios ha aumentado considerablemente en los últimos años, debido a que ofrece nuevas herramientas de comunicación y de información.

De acuerdo con un estudio realizado por la *Internet World States*, se ha señalado que hasta junio 30 de 2012 había 7, 017, 846, 922 habitantes en el mundo, de los cuales 2 mil 405 millones 518 mil 376 eran usuarios de la internet<sup>64</sup>. Este total de ciberusuarios se encuentra distribuido en todo el mundo de la siguiente manera: Asia es colocada en primer lugar pues tiene un 44.8% del total de usuarios, en segundo lugar aparece Europa con el 21.5%, Norteamérica tiene el 11.4%, América Latina y el Caribe con el 10. 4%, la región de África con el 7%, Medio Oriente responde al 3.7% y finalmente Oceanía y Australia representan sólo el 1%<sup>65</sup>.

Este estudio muestra que el aumento de usuarios de internet, en tan sólo 12 años, ha sido de un 566.4% a nivel mundial; hecho que nos pone a pensar en la importancia que ha adquirido la *web* y la influencia que ejerce sobre las personas, pues ha logrado desplazar a los medios tradicionales de comunicación y se ha convertido en una herramienta indispensable para la población.

Ahora bien, a nivel local sucede lo mismo con la *web*, en el caso específico de los Estados Unidos, la población total hasta 2012 era de 313,847,465 habitantes, de los cuales 245,203,319 eran usuarios de internet, es decir, el 78. 3% de su población se pueden considerar internauta, el problema sería ver que tan acertada es esta cifra pues no todos los habitantes pueden contratar el servicio de Internet.

---

<sup>63</sup> *Idem.*

<sup>64</sup> Internet World States, *Internet Users in the World, Distribution By Regions*, [en línea], Dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [consultado el 9 de enero de 2014].

<sup>65</sup> *Idem.*

A pesar de ello, la población estadounidense busco la manera de acceder al poder para poder participar en las elecciones de 2008, en las que resultó triunfador Barack Obama, gracias a la movilización que ejecutó por medio de la web 2.0.

### 1.3. Política 2.0

Es cada vez más común notar que la política tiene que enfrentar diferentes cambios, adoptar tendencias, nuevas herramientas, etc., todo esto con el fin de alcanzar su objetivo principal: penetrar en la sociedad para obtener el poder y participar en la toma de decisiones. Siendo éste el fin, los políticos se han visto en la necesidad, al igual que en otras áreas, de buscar opciones que le faciliten el contacto directo con la ciudadanía, de ahí que hoy en día se esté planteando el uso de las nuevas tecnologías dentro de la política.

Este hecho ha llevado a los politólogos, asesores de campaña, a las instituciones de gobierno, etc., a estudiar más a fondo las ventajas que les ofrece el uso de la Internet, además de que han notado que la mayoría de los jóvenes que no votan o que emiten alguna opinión sobre la política nacional se encuentran en las redes sociales, así que si se quiere llegar a ellos este es el medio indicado por el cual se obtendría un mayor apoyo.

Los jóvenes (por cuestiones históricas y sociales), se han alejado de los intereses políticos, esto se debe principalmente a la falta de credibilidad de las instituciones, además de sus puntos de vista muy críticos con respecto a los sistemas políticos y a la forma de llevar a cabo una forma de gobierno en los países. Esta inconformidad ha sido manifestada en forma explícita en los procesos electorales, aumentando la abstención electoral y el descrédito de los partidos políticos<sup>66</sup>, este fenómeno en gran medida ha preocupado a los políticos, puesto que representan un sector importante de votantes al cual se busca conquistar.

Con la evolución de la *web* y la llegada de las nuevas tecnologías, se ha vuelto más fácil llegar a este grupo de personas que hasta hace unos 15 o 20 años se habían

---

<sup>66</sup> Rodrigo, Gangas Contreras, *Los jóvenes y la política. Profundización democrática en el sistema educacional chileno a partir de la reforma educacional*, Magister en Ciencias Políticas, Chile, Universidad de Chile, p. 5.

apartado de la política, y el cual a través de la red, busca ser escuchado. Teniendo en cuenta esta meta, en los últimos diez años aproximadamente, los políticos han optado por trasladar sus campañas a la *web*, es decir, han buscado la manera de utilizar a las redes sociales como un espacio de encuentro en el que los ciudadanos pueden emitir sus puntos de vista sobre algún tema, con el fin de que se debata y se llegue a una conclusión en la que los jóvenes y demás personas se sientan incluidos en la toma de decisiones.

Este hecho ha dado frutos, al parecer el traslado, mejor dicho el uso de los espacios virtuales paralelamente en la política ha demostrado que se puede tener una mayor participación ciudadana, un claro ejemplo de este hecho fue el caso de la campaña electoral de Barack Obama en 2008. A partir del acertado resultado que tuvo el actualmente presidente de los Estados Unidos, fue que comenzó a tener mayor atención la conjugación de las redes sociales y la política tanto a nivel nacional como internacional.

#### 1.3.1. ¿Qué es la política 2.0?

Con el triunfo de Barack Obama en 2008 y con un menor impacto la organización de los jóvenes a través de las redes sociales en las Revueltas Árabes, la conjunción de la política y el uso de las aplicaciones de la *web* 2.0, cobró gran importancia, de allí que varios estudiosos, tanto de las nuevas tecnologías como de la política, comenzaron a indagar sobre el tema y acuñaron el termino de Política 2.0.

Dicho termino suele ser un tanto confuso porque muy pocas personas conocen sobre el tema; de todos los usuarios de Internet pocos son los que se ponen a investigar sobre el origen de la misma red; muchos de los internautas desconocen que la Internet ha evolucionado y que las nuevas aplicaciones que están usando son resultado de un largo proceso de transformación, de ahí que se sorprendan al escuchar hablar sobre la política 2.0, además de que al oír mencionar el término política muchos prefieren evadir el tema, (debido a lo estigmatizada que se encuentra dicha ciencia), sin embargo, lo que no comprenden es que su simple participación en estos espacios está contribuyendo al establecimiento de la política 2.0.



Pareciera ser un término con gran contenido filosófico, y tal vez lo sea por la palabra “política”, sin embargo al agregar la etiqueta 2.0, se vuelve un concepto fácil de definir.

La política 2.0 ha tratado de ser abordada por varios autores, sin embargo, no se ha logrado puntualizar un concepto en concreto. El autor José A. del Moral menciona que el término política 2.0 hace referencia a la aplicación de *blogs* y redes sociales al mundo político<sup>67</sup>. Por su parte, el sociólogo Manuel Castells, dice que es el uso del Internet y las redes sociales en el mundo político. También asegura que la forma de hacer política ha cambiado, es decir, que los políticos además de estrategias de política tradicional deben diseñar y ejecutar estrategias de política en redes sociales y otros canales de *social media*<sup>68</sup>.

Roc Fages-Ramió, consultor especializado en el tema, define a la política 2.0 con base en dos perspectivas, las cuales involucran a los políticos y a la ciudadanía. Para los políticos y partidos, la Política 2.0 es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones, mientras que para los ciudadanos es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y poderes públicos en sus decisiones. Por lo tanto, la Política 2.0 tiene un efecto de más implicación política entre la ciudadanía<sup>69</sup>.

Una definición más sencilla es la que integra la experta Laura V. Gutiérrez, quién menciona que la *e-política* o política 2.0 se compone de aquellas estrategias de gestión pública que se desarrollan a través de la Internet. En este sentido, se puede decir que es muy amplio el contenido, pero de alguna manera engloba las acciones

---

<sup>67</sup> José A. del Moral, “*Los principios de la política 2.0*”, [en línea], Redes Sociales, 21/2/2006, Dirección URL: <http://blogs.alianza.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>, [consultado el 27 de febrero de 2012].

<sup>68</sup> Manuel Castells, “*Análisis sobre la comunicación política en Internet*”, [en línea], dirección URL: <http://marketingpoliticoenlared.com/content/manuel-castells-analisis-sobre-la-comunicacion-politica-en-internet>, [consultado el 27 de febrero de 2012].

<sup>69</sup> Roc Fages-Ramio, “*Actitud 2.0: la política más allá de los blog*”, [en línea], Revista de Internet, derecho y política, septiembre de 2008, Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/788/78813265008.pdf>, [consultado el 25 de febrero de 2012].

emprendidas por el gobierno, así como las de los candidatos, que realizan para acercarse a los ciudadanos<sup>70</sup>.

Con lo anterior se puede decir, que la Política 2.0 es aquel conjunto de técnicas, estrategias, capacidades, y acciones que se realizan comúnmente dentro de la política nacional, pero que se trasladan al espacio virtual (redes sociales, *blogs*, *wikis*, etc.), con el fin de establecer un contacto directo con la ciudadanía, recibir opiniones, comentarios y demandas. En este sentido, es importante señalar que no sólo los políticos pueden hacer política en las redes, también la pueden generar los ciudadanos al entrar a estos espacios y señalar en el sitio *web* del gobierno las deficiencias que tienen, por ejemplo en una calle, un municipio, una carretera, etc.; el objetivo de este tipo de movilizaciones es fomentar una mayor participación por parte de la población.

Sin embargo, el problema que se presenta en cuanto a la política 2.0 que realiza la ciudadanía, se encuentra relacionado con la atención que le colocan los políticos, es decir, ¿las demandas que hace la población son escuchadas y resueltas por parte de ellos?, o ¿solamente lo utilizan como una mera pantalla, para presumir que se conjugan los intereses de los políticos con los de la ciudadanía? En realidad son dos preguntas que para este tiempo son difíciles de responder, ya que el fenómeno de la política 2.0 es muy reciente, que si bien es cierto que muchos gobiernos ya han adoptando la manera de hacer política 2.0, no todos le han dado el seguimiento que se merece y por lo tanto no han transitado de la política en los medios tradicionales a la política en la red. Sería cuestión de esperar a ver si se resuelven o no dichas cuestiones, lo deseable es que esta nueva forma de hacer política funcione más que la política tradicional, que exista una mayor participación ciudadana pero que al mismo tiempo los políticos cumplan sus promesas y atiendan a las necesidades de su población. Es un gran reto que se tiene que enfrentar y si se llega a superar, las condiciones de vida para las sociedades serán mejores.

---

<sup>70</sup> Cfr. Laura V Gutiérrez, “Política 2.0, la influencia de internet en la política”, [en línea], 07octubre2010, Dirección URL: <http://lauravgutierrez.suite101.net/politica-20-la-influencia-de-internet-en-la-politica-a23806#ixzz1neWRqh5D>, [27 de febrero de 2012].

Para que esta nueva forma de hacer política funcione y para que el objetivo de acercarse a los jóvenes a través de las redes sociales se cumpla, los políticos tendrán que estar en constante actualización, recordar frecuentemente que estas nuevas tecnologías forman parte de la vida de los ciudadanos y que es el único medio por el cual podrán entrar en contacto con ellos, debido que la evolución de la *web* ha desplazado en gran medida el poder que tenían los medios de comunicación tradicionales (radio y televisión), es una cuestión de actitud, como lo menciona Roc Fages-Ramió, los políticos tendrán que ser personas 2.0<sup>71</sup>, para penetrar en las nuevas sociedades y hacer efectiva la comunicación.

### 1.3.2. Campañas electorales *on line*.

Es cierto que el fenómeno de la política 2.0 es reciente y por tal no existen casos documentados que permitan entender cómo fue que se pensó, se retomó, o se decidió utilizar a la Internet dentro de la política. Sin embargo, existen varias campañas electorales que se apoyaron en alguna de las herramientas que ofrece la *web 2.0* y que se pueden tomar como referencia para entender de mejor manera la campaña electoral de 2008.

Un ejemplo muy citado fue la campaña de 2004 del ex-candidato Howard Dean del Partido Demócrata, quien inicio su camino a la Casa Blanca usando la Internet como plataforma para recolectar fondos de sus seguidores y colaboradores de su campaña. No tuvo gran éxito esta campaña, pero sirvió de antecedente para los demócratas.

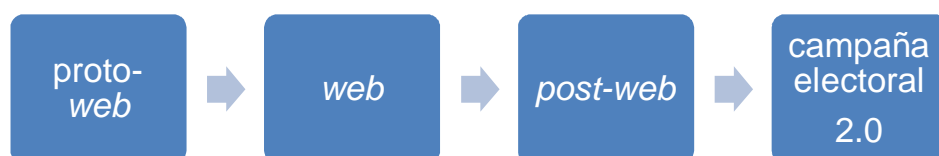
En realidad no existen otros ejemplos que hayan utilizado de manera clara las herramientas 2.0, sin embargo, aparecen algunos casos aislados en los que se apoyaron del correo electrónico principalmente para movilizar a las personas. Con base en ello, el publicista Wilson Gomes, escribe un artículo en el que estudia la campaña electoral de Barack Obama en 2008, con base en la elaboración de una tipología que describe las campañas *on line*.

---

<sup>71</sup> Roc Fages-Ramio, "*Actitud 2.0: la política más allá de los blog*", [en línea], Revista de Internet, derecho y política, septiembre de 2008, Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/788/78813265008.pdf>, [25de febrero de 2012].

De acuerdo con Gomes, las campañas *on line* puede ser clasificadas en tres rubros<sup>72</sup>, mismos que muestran la evolución de las tecnologías y la inserción de las mismas en la política.

Ilustración 6 Tipología de las campañas *on line*



Elaboración propia con datos obtenidos de Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis, Tarcizio Silva, *La campaña on line de Barack Obama en 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.compos.org.br/>, [29 de octubre de 2012].

- ∂ *Proto-web*- hacen referencia a las primeras campañas que usaron mínimamente la Internet al inicio de los años 90 y que básicamente se apoyaban en el correo electrónico. La dimensión *online* de esas campañas es claramente de naturaleza *off-line*, es decir, no se tenía un contacto directo e instantáneo con los usuarios. Se caracterizaban por emplear computadoras en red como si fueran una combinación de máquinas de escribir y aparatos de fax, sirviendo básicamente para correspondencia a distancia.
- ∂ *Web*- en este rubro, las campañas se apoyaban más en las páginas *web* que tenían banco de datos y que servían para archivar y acceder a documentos, folletos y otros materiales de la campaña.
- ∂ *Post-web*- esta tercera etapa inicia a principios del 2000. Incorporaba los elementos de la *web 2.0* (el hipertexto, recursos multimedia, etc.), puesto que las páginas se convierten en filtros, los cuales se remiten a un lugar o a otro con el fin de acceder a videos, fotos o sitios específicos relacionados con las campañas. Este tipo de campañas demuestra que la naturaleza de este tipo

<sup>72</sup>Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis, Tarcizio Silva, *La campaña on line de Barack Obama en 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.compos.org.br/>, [29 de octubre de 2012].

de fenómenos es cooperativa, puesto que se requiere de la participación del internauta, ciudadano, usuario, etc. y de la disposición de los candidatos, políticos y asesores para comunicarse, difundir información, producir contenidos, etcétera. Ya para las elecciones de 2004 y 2006 en Estados Unidos, las campañas *on line*, se estaban perfeccionando, adecuando a las nuevas herramientas adoptadas para penetrar de mejor manera en la ciudadanía.

- ∂ Campaña electoral 2.0- En 2008 adquirió más importancia el uso de las nuevas tecnologías dentro de las campañas electorales, a pesar de la reciente creación de las redes sociales y el poco conocimiento que se tenía sobre el uso de las mismas, puesto que estos espacios sociales tenían máximo cinco años de haber sido creadas<sup>73</sup>.

Como se puede notar la evolución de las tecnologías va de la mano con la evolución en la forma de hacer las campañas electorales, la anterior tipología sólo hace referencia a los efectos que ha causado la llegada de la Internet y su misma evolución, sin embargo, la transformación de la política y de las campañas electorales no es reciente, siempre se han visto influenciadas por el surgimiento de nuevas formas de comunicación (tales como lo fue la imprenta, la radio, la televisión, el correo, el fax, el teléfono, etc.).

Esta nueva forma de hacer política no sólo se ve reflejada en las campañas electorales, sino que también se ha podido notar en la ciberdemocracia y el conocido gobierno electrónico o *e-government*.

### 1.3.3. ¿Ciberdemocracia?

Con la llegada de las nuevas tecnologías el mundo cambió de manera drástica, puesto que la comunicación hoy en día es instantánea, lo que permite estar informado sobre lo que pasa en el resto de los países; además de que estas nuevas aplicaciones se han ido insertado en la vida diaria de las personas, en la economía y en la misma política. En este último rubro, es en donde han causado mayores transformaciones, puesto que ha roto con las formas tradicionales de hacer actos

---

<sup>73</sup> *Idem.*

políticos, al utilizar al ciberespacio como una herramienta más para acercarse y comunicarse con la sociedad. El triunfo de Barack Obama en 2008 demostró que se puede utilizar a la *web* como una plataforma política.

De ahí que hoy en día se piense en la posibilidad de trasladar toda esa maquinaria política al ciberespacio con el fin de hacer más participativo al régimen democrático. Sin embargo, para que se pueda consolidar esta “Ciberdemocracia” es preciso que se estudien a profundidad las ventajas y desventajas que tiene la Internet, con el fin de establecer mecanismos legales que le permitan regular y controlar las acciones políticas a través de la *web*, para que se pueda generar legitimidad y gobernabilidad entre la población.

De acuerdo con el profesor Francisco J. Tapiador, la ciberdemocracia es el ejercicio del sufragio directo mediante sistemas de información tecnológica<sup>74</sup>, es decir, la ejecución del voto a través de la Internet, el ejercicio de la participación ciudadana, y el resto de acciones que implica una democracia tradicional. Sin embargo, es cuestionable esta idea, puesto que la ejecución del voto a través de Internet no se ha logrado concretar, aún no hay casos ilustrativos que demuestren el buen funcionamiento de la ciberdemocracia; además de que sólo se reduce al sufragio, cuando el régimen democrático se conforma por más elementos.

Esta nueva forma de democracia no es aceptada; puesto que se puede caer en la manipulación de los resultados, que deforma la idea pura del mismo régimen “el gobierno del pueblo, por y para el pueblo”; y que en lugar de ser un avance para el estado de derecho es un retroceso, ya que lo debilita ante los problemas institucionales que presenta la democracia.

Por el contrario, los defensores de esta tesis aseguran que es un nuevo método de democracia directa, que representa una mejora sobre la democracia representativa al involucrar al ciudadano en la toma de decisiones políticas<sup>75</sup>, que evita la apatía por parte de algunos sectores de la población y supone una profundización en el

---

<sup>74</sup> Francisco Tapiador, “Ciberdemocracia: no”, [en línea], Dirección URL: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-50.htm>, [consultado el 9 de noviembre de 2012].

<sup>75</sup> *Idem*.

mismo régimen.

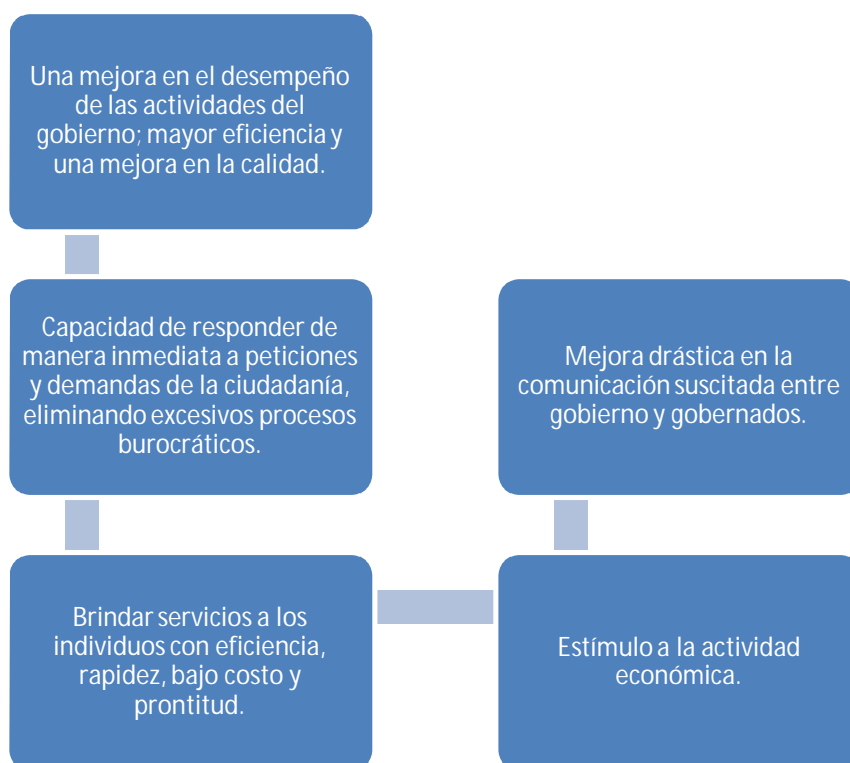
Ante esta reciente discusión, lo único que queda es esperar y observar qué fenómenos acontecen en la política tanto nacional e internacional; estos serán los que permitirán dirigir a la población a una ciberdemocracia o simplemente a reforzar y mejorar al régimen tradicional.

#### 1.3.4. Gobierno electrónico.

El uso de la *web 2.0* ha llegado a incorporarse en la forma de hacer gobierno, es decir, ya no forma parte exclusiva del *marketing* comercial ni de otras 'áreas de trabajo. Como se ha venido desarrollando a lo largo del presente trabajo, su uso se ha incorporado en años recientes a la política nacional e internacional, de ahí que se haya pensado en explotar al máximo las ventajas que ofrece la tecnología para acercarse a la población.

La consolidación de un gobierno electrónico o *e-government* depende sustancialmente de la implementación y utilización de las denominadas Tecnologías de Información y/o de Comunicación (TIC). Una administración gubernamental, con la intención de modernizarse y adoptar una actitud más cercana hacia la sociedad, tiene que recurrir a estos medios para lograr su objetivo y alcanzar otros beneficios tales como:

### Ilustración 7 Ventajas del gobierno electrónico<sup>76</sup>.



Elaboración propia con datos obtenidos de El Gobierno Electrónico en Venezuela. Balance y perspectivas, [en línea], Dirección URL: <http://saber.ula.ve/bitstream/123456789/32206/1/elgobiernoelectronicoenvenezuela.pdf>, [consultado el 15 de octubre de 2012].

Estas ventajas contribuirán al establecimiento de una mejor relación entre el gobierno y la población, permitiendo que se cumplan las promesas hechas en campaña, además de generar una mejora en la calidad de vida, la exposición de una buena imagen al exterior, entre otras cosas.

La dinámica del gobierno electrónico está fundamentada en la búsqueda de una satisfacción de las necesidades de la sociedad. La gestión del gobierno deja de ser ajena a la gente en la medida en que se fortalecen los puentes de comunicación entre ambos. De esta manera, un gobierno que aprovecha las tecnologías de la *web* 2.0, provee de una atención de mayor calidad a la ciudadanía (al electorado),

<sup>76</sup> Arcila C., Carlos, et al. *El Gobierno Electrónico en Venezuela. Balance y perspectivas*, [en línea], Dirección URL: <http://saber.ula.ve/bitstream/123456789/32206/1/elgobiernoelectronicoenvenezuela.pdf>, [consultado el 15 de octubre de 2012].



además de que ofrecen una prestación de servicios más eficiente y le facilita el trabajo al gobierno ayudando así a la vida productiva del mismo.

La implementación de las tecnologías como las telecomunicaciones, la Internet, ordenadores y computadores en la prestación de servicios optimiza la participación ciudadana y la gobernabilidad, llegándose a transformar las relaciones internas del gobierno, así como las externas. La modificación de estos rubros en la administración significa un cambio en la relación ciudadanía-gobierno.

Cabe señalar que el gobierno electrónico no depende solamente de la aplicación de tecnologías innovadoras, sino que es el resultado de un proceso de reforma donde no puede quedar fuera una modificación en el aspecto cultural del gobierno, es decir, todos los funcionarios deben ser capacitados para el uso y aprovechamiento de las tecnologías, así como para los procesos llevados a cabo por medios electrónicos. La misma administración tiene que adecuarse a una organización por redes, de manera que haya una vinculación eficiente entre distintos niveles de gobierno (federal, estatal, municipal), logrando una mayor extensión en la presencia gubernamental.

En este sentido es importante señalar que la tecnología, puede facilitar enormemente los procesos y trámites gubernamentales, así como la comunicación entre gobernantes y gobernados, candidatos y electorado.

## 2. Proceso electoral ¿qué implican las campañas electorales?

Actualmente se considera a la democracia como el mejor régimen de gobierno que se puede establecer dentro de los países, debido a que dicho sistema se basa en la voluntad libremente expresada por el pueblo y se encuentra estrechamente vinculada al imperio de la ley y al ejercicio de los Derechos Humanos y las libertades fundamentales<sup>77</sup>.

Hoy en día son 166 países<sup>78</sup> en todo el mundo, los que han adoptado esta forma de gobierno, unos por su condición histórica (como el caso de Estados Unidos y América Latina) y otros a través de la implantación o imposición de este régimen (Irak). Sin embargo, lo interesante de la democracia (entre otros elementos) es la celebración de elecciones, las cuales sustentan al modelo, puesto que a través de ellas se expresa la voluntad del pueblo.

Dicho proceso electoral logra conjuntar la participación de la ciudadanía, con el gobierno y las fuerzas políticas aspirantes al poder, a través de la comunicación política, la opinión pública, la representación y las campañas electorales. Es justamente en estos elementos en donde se puede justificar la integración de las herramientas 2.0 en la política actual.

Por comunicación política se debe entender “al espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política<sup>79</sup>”, es decir, es el espacio en el que concurren las fuerzas políticas con los ciudadanos y el gobierno en turno, con el fin de ser escuchados y poder expresar sus necesidades. De este diálogo que se entabla, se apoyan los políticos para adquirir información, reconocimiento y contraponerse con sus adversarios con el fin de demostrar a la sociedad quién es el más apto para llegar al poder.

---

<sup>77</sup> Organización de Naciones Unidas, “La democracia y las Naciones Unidas”, [en línea], Dirección URL: [www.un.org/es/events/democracyday/pdf/presskit.pdf](http://www.un.org/es/events/democracyday/pdf/presskit.pdf), [28 de octubre de 2012].

<sup>78</sup> *Idem*.

<sup>79</sup> Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, España, Gedisa, 1995, p.31.

De acuerdo con Dominique Wolton, la comunicación política se sustenta en la idea de persuadir a la población, por lo que se vuelve importante el estudio del papel de la comunicación en la vida política, la cual integra diferentes medios y herramientas comunicativas (como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad), con especial interés por los periodos electorales<sup>80</sup>. Es decir, la comunicación se ha convertido en una útil herramienta para los políticos (antes, durante y después de los periodos electorales) puesto que tienen el fin de persuadir a la población y alcanzar sus objetivos, de ahí que actualmente se tomen en cuenta todas y cada una de las técnicas y medios que ofrece esta ciencia, para influir en los nuevos actores que han aparecido en las sociedades dentro de la política y de este modo adquirir legitimidad ante el sistema democrático que ha permeado en los últimos años en diferentes países.

En esa idea de persuasión, se sustenta la elaboración de las campañas electorales, y les permite a los candidatos y políticos buscar nuevas formas de acercamiento a la sociedad. Las campañas electorales integran una serie de elementos, técnicas y estrategias que tienen como fin último penetrar en la población, pero se ahondará sobre ello en el siguiente apartado.

Aunado a lo anterior, para que una democracia funcione es necesario que exista una efectiva representación política dentro del sistema, sin embargo, esta sólo se lograra cuando los ciudadanos y gobernantes entiendan cual es el papel que deben de jugar. De acuerdo con Arturo Sotelo, quién cita la teoría de la representación política de Thomas Hobbes, los ciudadanos (representados o autores) deben de construir sus propio gobierno a través de los gobernantes y políticos (actores o representantes)<sup>81</sup>, lo cual exige una mutua correspondencia, interés y confianza. Estos valores sólo se obtendrán de la concepción que se tenga uno del otro, la cual se va a ver determinada e influenciada por la opinión pública. Ahora bien, para entender de mejor manera este proceso es necesario describir que es representación y opinión pública.

---

<sup>80</sup>Ibid., p.29.

<sup>81</sup> Arturo Sotelo Gutiérrez, *La opinión pública como paradigma de la representación política*, [en línea], Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/qdiuris/cont/5/cnt/cnt4.pdf>, [consultado el 15 de enero de 2014].

Como ya se mencionó, ambos conceptos juegan un papel importante en las democracias y son resultado de las actividades de los actores que intervienen en el proceso. La representación debe ser entendida como el hecho de presentar o hacer presente algo o alguien que no esté presente<sup>82</sup>, es decir, la ausencia de una persona puede ser suplantada por otra, siempre y cuando el representante este autorizado por el representado.

De esta manera se puede entender que el representante actuará en nombre de los representados, deseando siempre que sea a favor de los últimos. De hecho las acciones y decisiones que los representantes toman, debieran de estar apoyadas en las ideas y necesidades de los representados, sin embargo, en la práctica no sucede así, debido a que no existe una verdadera comunicación entre ambas partes, pues los ciudadanos en ocasiones sólo ejercen su voto y no vigilan las actividades y decisiones que asumen los representantes una vez que llegan al poder.

Esa apatía que llegan a mostrar los ciudadanos en cuanto a política o los gobernantes con respecto a las necesidades de la población, muchas veces se debe a la opinión pública, es decir, a esas ideas que provienen tanto de la sociedad como de los medios de comunicación sobre algún tema en particular y que terminan mezclándose, dando como resultado una percepción diferente sobre las cosas, la cual puede generar o no, cierta credibilidad en las instituciones de gobierno y en los representantes, pues dentro de la política tradicional, los temas a tratar se encuentran determinados por los medios de comunicación, lo que paradójicamente rompe con la comunicación entre representantes y representados.

Este hecho común en la política tradicional, puede ser superado con dentro de la política 2.0, porque los canales de comunicación entre ciudadanos y gobernantes son directos e instantáneos, o al menos eso fue lo que demostró Barack Obama en 2008 con su campaña electoral sustentada en la *web* 2.0.

---

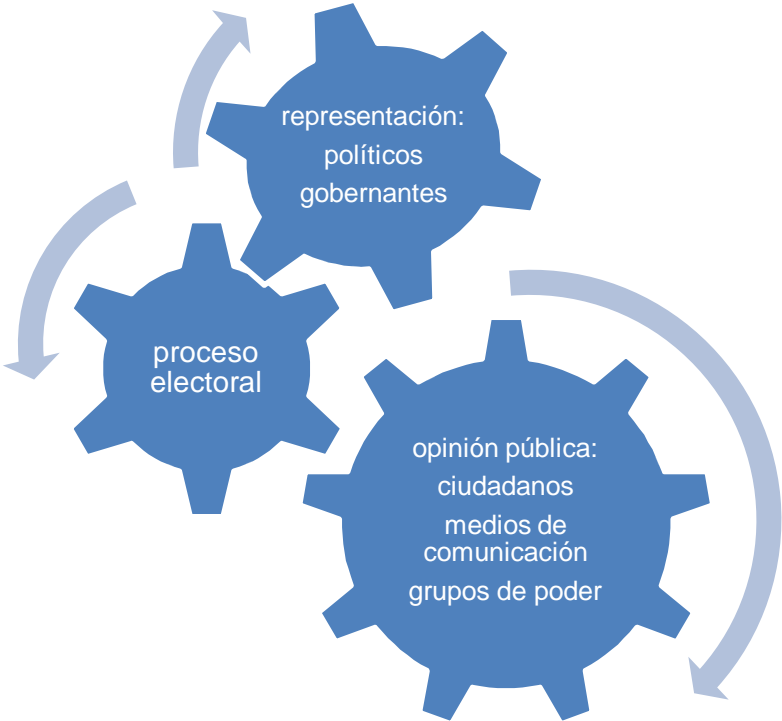
<sup>82</sup> S/autor, *Opinión pública y percepción de la credibilidad*, [en línea], Dirección URL: [http://catarina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/garcia\\_m\\_m/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/garcia_m_m/capitulo1.pdf), [consultado el 15 de enero de 2014].

Con las nuevas tecnologías Obama logró venderse al pueblo estadounidense como el representante de los jóvenes y de las minorías, les hizo creer que él actuaría en pro de sus intereses y mantendrían una comunicación directa e instantánea con ellos. Ahora sólo faltaría revisar si ha cumplido con lo prometido en su campaña y si la *web 2.0* le está dando buenos resultados en su gobierno.

Por lo pronto, Obama y sus asesores supieron ganarse a sus seguidores, jugaron con los medios de comunicación y con la sociedad para generar diferentes opiniones que lo favorecieran para alcanzar el puesto de máximo representante de los Estados Unidos por ocho años.

Por último, es importante señalar que tanto la representación como la opinión pública se pueden entender como procesos que coinciden con las elecciones y que conforman al régimen democrático.

**Ilustración 8 Representación y Opinión Pública**



Elaboración propia.

La imagen anterior es una forma simple de cómo se conjugan las elecciones con la opinión pública y la representación, todas debieran de engranar perfectamente para obtener como resultado una eficaz democracia.

## 2.1. ¿Qué es una campaña electoral?

El método, modelo o proceso por el cual se designa al presidente, a los funcionarios, o gobernantes de un país, dentro de las democracias, conlleva una serie de elementos que le permiten establecer los llamados procesos electorales, los cuales son las elecciones tanto a nivel federal, como estatal y local (como es el caso de los Estados Unidos, aunque no el único).

Dichas elecciones exigen la participación ciudadana, de ahí que los candidatos se vean en la necesidad de buscar la forma correcta para acercarse a sus simpatizantes, así como atraer a los indecisos. Es en este proceso, en donde aparece la campaña electoral, la cual encierra una serie de elementos y estrategias que hacen posible la comunicación y el acercamiento con la ciudadanía.

De acuerdo con la socióloga Ferrán Martínez, la campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos<sup>83</sup>. Lo mismo aclara la comunicóloga Martha Márquez, quién establece que es el conjunto de actividades que pueden desarrollar los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados en búsqueda del voto popular<sup>84</sup>.

Al respecto se puede decir que las campañas electorales simplemente hacen referencia a la conjugación de diferentes medios, herramientas y estrategias de comunicación que tienen como objetivo único obtener votos, de ahí que los asesores de campaña, así como los partidos políticos y los mismos candidatos dediquen bastante tiempo a la organización, realización y ejecución de la campaña electoral.

---

<sup>83</sup> Ferrán Martínez, *¿Por qué nos importan las campañas electorales?*, [en línea], Centro de investigaciones sociológicas, España, 2008, Dirección URL: <http://alturl.com/updxv>, [23 de octubre de 2012].

<sup>84</sup> Martha Márquez, "Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política", *Razón y palabra*, número 35, México, Octubre- noviembre, 2003, [en línea], Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/mmarquez.html>, [consultado el 24 de febrero de 2007].

Como ya se mencionó, son múltiples los factores y elementos se conjugan en las campañas electorales, pero la disciplina que destaca en este medio es el uso de la mercadotecnia o el *marketing*, método comúnmente utilizado en el área comercial, pero que desde hace varios años se insertó dentro de la política y se denominó como *marketing* político y *marketing* electoral.

El *marketing*, de acuerdo con la licenciada Vanesa Rivera, es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión, que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas<sup>85</sup>. En pocas palabras se puede decir que el *marketing* es la integración de una serie de estudios, estrategias y tácticas útiles para persuadir a la sociedad sobre algún tema, producto o marca comercial.

De esta concepción de mercadotecnia comercial, se desprende lo que viene siendo el *marketing* político el cual es definido por el mercadólogo Rafael Reyes Arce como “la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía”<sup>86</sup>.

Aunque otros autores lo definen como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política<sup>87</sup>.

Al respecto se puede decir que los asesores de campaña han retomado ciertos elementos, herramientas utilizadas en el ámbito comercial con el fin de obtener un análisis más concreto, más útil sobre la población en general. Siguiendo esta línea de definiciones es preciso hablar sobre el *marketing* electoral, el cual es confundido con el *marketing* político, sin embargo, se logran diferenciar por sus periodos de tiempo de acción.

---

<sup>85</sup> Vanesa Rivera, “*Marketing político*”, [en línea], Portal de Relaciones Públicas, febrero 2012, Dirección URL: <http://www.rppnet.com.ar/mktpolitico.htm>, [25 de febrero de 2012].

<sup>86</sup> Rafael, Reyes Arce, “*Mercadotecnia política*”, *Comunicación y Mercadotecnia política*, México, Limusa, 1998, p.45.

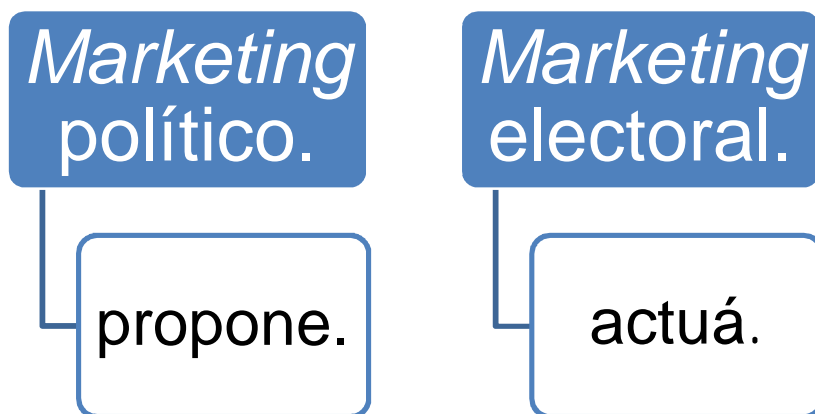
<sup>87</sup> S/ autor, “*Marketing electoral*”, [en línea], Dirección URL: [http://www.marketingconsultinggroup.com.mx/power/mkt\\_electoral.pdf](http://www.marketingconsultinggroup.com.mx/power/mkt_electoral.pdf), [28 de octubre de 2012].

Por *marketing* electoral se debe de entender al planteamiento, realización y difusión de determinados mensajes con ocasión de la puesta en marcha en determinado proceso electoral<sup>88</sup>, es decir, es todo aquel plan de acción, de estrategias, de tácticas que se ponen en marcha durante el periodo electoral y que tienen como fin principal persuadir a la población para que vote por un candidato.

En este sentido es importante señalar que el *marketing* electoral, se desprende del *marketing* político, de ahí que se confunda o se utilicen como sinónimos. La mercadotecnia electoral suele distinguirse por su corta duración, más que por sus fines, ya que la persuasión de la sociedad es lo que caracteriza al *marketing* en general.

La diferencia principal que se pueden plantear entre ambos conceptos es la siguiente:

Ilustración 9 Diferencias del *marketing*.



Elaboración propia.

El *marketing* político propone un análisis profundo del lugar en el que se piensa trabajar, mientras que el *marketing* electoral hace referencia a las acciones que debe de poner en práctica para persuadir a la población.

---

<sup>88</sup> *Idem.*



Ahora bien, el *marketing* comercial nace de la necesidad de dar a conocer algún producto o servicio, en el caso del *marketing* político y electoral sucede lo mismo, la diferencia sustancial es que en la política, lo que se busca hacer es enviar un mensaje con el que los ciudadanos se enterarán de las propuestas del candidato.

### 2.1.1. El mensaje electoral.

Partiendo de lo importante que se vuelve el establecimiento de una buena comunicación entre el electorado y el candidato, el mensaje electoral se convierte en una pieza clave dentro de la campaña. El mensaje electoral sirve para transmitir a los votantes las propuestas que ofrece un candidato y por ende demostrarles que son las mejores para ellos, de ahí que su construcción se base en toda la información recaudada a través de varios estudios de campo.

De acuerdo con la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA), el mensaje electoral es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario<sup>89</sup>, esto significa que el mensaje electoral es una idea que penetra tajantemente en la población, es llamativo para que se pueda albergar en las mentes de los electores y así lo puedan comparar con el del contrincante y decidirse por el que más les convenza.

Aunado a lo anterior, el mensaje tiene que estar relacionado con los temas de interés del lugar, además de que debe de profundizar en ellos, conviene que en el mensaje se busque transmitir los diferentes valores que caracterizan la posición del candidato, mismos que sustentarán y se reflejarán en la campaña.

En pocas palabras, se puede decir que el mensaje electoral es el que en realidad convence al electorado, puesto que es una idea concreta, pero sustanciosa. De ahí que su construcción (como ya se había mencionado antes) tenga que sustentarse en los esfuerzos rigurosos y metodológicos de investigación, los cuales deben de incluir

---

<sup>89</sup> ODCA Organización Demócrata Cristiana de América, *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2006, p. 65.

las ideas del candidato: ¿Qué quiere transmitir?, la posición del contrincante y la ubicación de las necesidades del electorado, para que una vez conjugadas dichas opiniones funcione correctamente el mensaje: persuadir al electorado.

La ODCA, al igual que otros autores, menciona varios puntos importantes que deberán de incluir los asesores de campaña en la construcción de un excelente mensaje electoral:

- ✓ Emplear frases cortas
- ✓ Elegir palabras sencillas en lugar de palabras complejas
- ✓ Elegir palabras familiares de uso más bien cotidiano
- ✓ Evitar palabras innecesarias
- ✓ Emplear verbos activos
- ✓ Hablar como se le habla a un hijo o hija
- ✓ Utilizar términos que la gente puede visualizar<sup>90</sup>

Estas características son esenciales del mensaje y del mismo candidato, ya que el primero comunicará lo que el segundo quiere, propone y construirá para la sociedad. En este sentido es importante señalar que el mensaje debe de ser positivo, es decir, no debe de contener ningún tipo de agresión hacia el adversario u otros políticos, ya que al incluir ataques en contra de otros se estaría perdiendo un gran porcentaje de credibilidad, apoyo y seriedad en el trabajo que se está haciendo en campaña.

Por otra parte, la creación de un mensaje electoral puede estar relacionada con su contexto y con uno o varios personajes de las elecciones, es decir, la construcción de un mensaje puede concordar con el partido, solamente con el candidato o con los temas de interés general, esto dependerá de lo que se quiera transmitir al electorado.

- ✓ El mensaje partidista, el cual es coherente con la historia e ideología del partido político, en este sólo se busca promocionar al partido como un todo, sin destacar a ninguno de sus personajes.

---

<sup>90</sup> *Idem.*

- ✓ En segundo lugar aparece el mensaje personal, el que hace solamente referencia a las características del candidato, a su imagen, a su trayectoria política, etc.; se puede decir que es un mensaje individualista que sólo quiere destacar la importancia que ha tenido el contendiente.
  
- ✓ Y por último existe el mensaje programático, (el más utilizado en las campañas electorales), este hace referencia a la oferta de soluciones frente a problemas específicos, es decir, este tiene respuestas concretas a los diferentes temas de interés del electorado.

Como se puede notar, esta tipología de los mensajes, demuestra que varias de las campañas electorales pueden ser enfocadas al partido, al candidato o las simples propuestas que se hagan; todo va a depender en gran medida de la relevancia que tenga cada uno de los personajes en las elecciones, es decir, puede suceder que el candidato no sea muy conocido y reconocido entre el electorado, lo que lleva a los asesores a determinar que el peso del partido y la importancia que tiene, puede ser uno de los factores que les permita ganar las elecciones, independientemente si conocen o no al candidato que se postula. Para determinar tal hecho (la elección del tipo de mensaje) se deben de hacer diversas investigaciones de campo, puesto que estas son las que muestran el contexto en el que se vive y los intereses que tiene el electorado. Dichas investigaciones, anteriormente se realizaban por medio de encuestas, grupos de enfoque y otras estrategias más con las que cuenta el *marketing*, pero hoy en día y con el ejemplo de Obama en 2008, esos trabajos pesados se logran minimizar, puesto que la información se puede obtener fácilmente de las redes sociales y otras herramientas de la *web*, ahora el trabajo sería el análisis de dicha información.

Siguiendo con la transmisión del mensaje electoral, se tiene que destacar que si bien es cierto que el mensaje es corto, cabe la posibilidad de que sea olvidado una vez que se ha leído por los votantes, de ahí que los políticos junto con sus asesores se den a la tarea de inventar y crear frases cortas (*slogan*) con las que se puede recordar de mejor manera la esencia del mensaje que se busca transmitir.

El *slogan* ha sido utilizado en el *marketing* comercial y ha dado grandes frutos a las empresas al momento de vender un producto. Pero en los últimos años ha dejado de ser una herramienta puramente comercial y ha pasado a ser un arma política. Por un momento se pensaría que el mensaje es lo mismo que el *slogan*, pero no es así. Cuando se habla del mensaje electoral se hace referencia a un párrafo de texto en el que se logre estipular quién y qué propone a la sociedad, así como los valores que sustentan su posición. Por consiguiente, el *slogan* sólo resume ese mensaje, ya que es imposible que se recuerde por completo y que se quede grabado en la mente del electorado.

Una vez aclarado esto, se tiene que decir que el *slogan* debe de ser ingenioso, llamativo, corto, tiene que asociarse con una emoción, para que cumpla con su objetivo. Aunado a las características de esta frase, los autores Palma Peña Jiménez y Miguel Ángel Ortiz Sobrino aseguran que un buen slogan político debe de ser de la siguiente manera:

- *Sonoro, como el grito de guerra del que procede, porque se concibe para golpear adecuadamente el oído y, después, permanecer en la memoria.*
- *Corto, como uno de los requisitos para que pueda ser recordado.*
- *Claro, por cuanto requerir del destinatario un ejercicio de comprensión, llevará al abandono.*
- *Sencillo, como condición para alcanzar a un auditorio amplio y diverso. Los slogans confusos son ineficientes: no cumplen con su papel y no alcanzan sus objetivos. Capaz de atraer la atención.*
- *Debe incluir el nombre del candidato y/o el nombre o el logotipo del partido, en cuanto, firma e identificación de su imagen de marca.*
- *Debe ser optimista. En este sentido, los expertos en comunicación política americanos aseguran que el optimismo es, en sí mismo, persuasivo. Y esa es una de las razones por las que -salvo contadas excepciones- siempre se eligen lemas de carácter positivo.*

- Sencillo, porque el hipérbaton o una sintaxis barroca dificultan la comprensión y el recuerdo<sup>91</sup>.

Los asesores y creativos de la campaña deben de tener siempre presente que el *slogan* debe de quedar grabado en la mente del electorado, de ahí que tenga que ser simple pero preciso y pegajoso.

Una vez explicada la importancia que tiene el mensaje y el *slogan* dentro de la campaña es necesario hablar sobre el mensaje que construyeron para Obama en 2008, pero ese análisis se hará en el siguiente capítulo.

## 2.2. *Marketing* político en Estados Unidos.

De acuerdo con la publicista Lourdes Martín Salgado, el *marketing* político<sup>92</sup> es producto de la primera mitad del siglo XX, sin embargo, algunos autores reconocen que la acción de persuadir a la sociedad, tiene sus orígenes en la *polis* griega y el Imperio Romano. Durante los regímenes autoritarios y totalitarios, se retomó esta idea de persuasión, sin embargo, el sentido negativo que se le dio como propaganda política, lo hizo perder importancia.

Fue hasta los años cincuenta en las campañas electorales en Estados Unidos en donde comenzó a aplicarse como tal el concepto de *marketing* político. Cabe señalar que entre 1952 y 1968, las campañas electorales fueron diseñadas por agencias de publicidad, las cuales no tenían experiencia alguna en el tema.

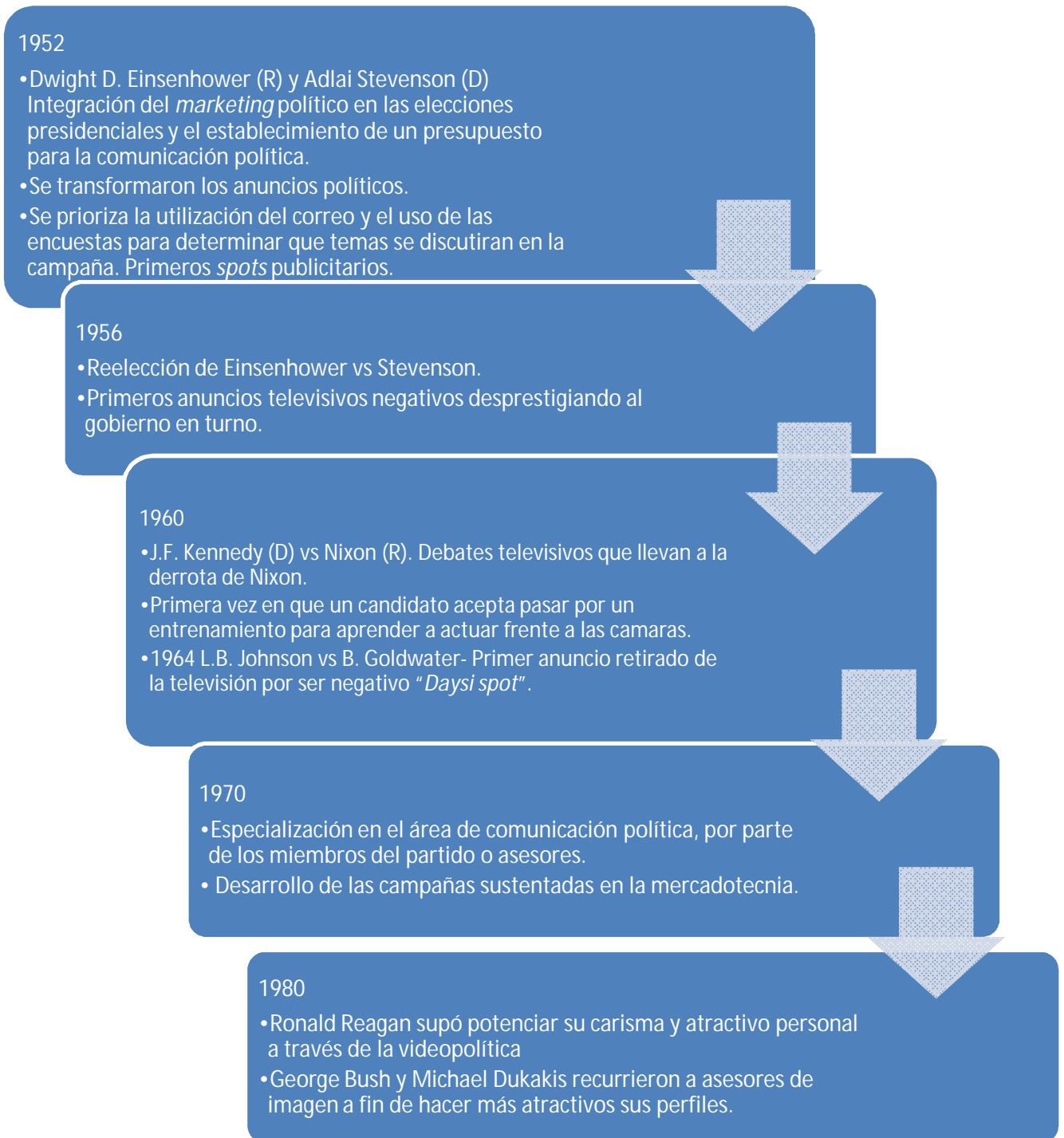
En la siguiente línea del tiempo se puede notar la evolución del *marketing* político.

---

<sup>91</sup> Palma Peña Jiménez, Miguel Ángel Ortiz Sobrino, *El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/38130/36882>, [consultado el 20 de mayo de 2013].

<sup>92</sup> Lourdes, Martín Salgado, "Marketing político", España, Paidós, 2002, p. 48.

## Ilustración 10 Evolución del marketing político.



Elaboración propia con datos de Lourdes, Martín Salgado, "Marketing político", España, Paidós, 2002.

Con base en lo anterior se puede decir que la construcción y la aplicación del *marketing* político es, sin duda alguna, un fenómeno estadounidense (al igual que su sucedió con la política 2.0), por lo que exige un análisis más profundo sobre las razones por las que se originan este tipo de fenómenos y su éxito en dicho país.

Al respecto, la publicista Martin Salgado explica que el éxito y a la vez surgimiento de este tipo de fenómenos se debe en gran medida a las características del sistema político estadounidense y del electorado, propicias para la persuasión que ejercen los partidos y candidatos durante las campañas electorales. Existen cinco factores principales que favorecen dichos fenómenos:

- ∂ El *marketing* político ha crecido en forma paralela al desarrollo de los medios y las nuevas tecnologías, lo que genera un mayor estudio de las mismas y por ende, una especialización.
- ∂ La tradición estadounidense de elegir en elecciones democráticas a la mayoría de los cargos políticos, fenómeno que muestra a la consultoría política como una de las actividades más remuneradas en Estados Unidos, debido a las constantes elecciones que se celebran al interior de los estados.
- ∂ El sistema electoral de las elecciones primarias fomenta la existencia de campañas a gran escala desde las fases más tempranas de la competencia, con el fin de dar a conocer al candidato.
- ∂ La naturaleza de los partidos políticos estadounidenses, es decir, su flexibilidad y pragmatismo propician una posición centralizada, que la mayoría del electorado representan, de ahí que no se apeguen a ideologías que terminaran excluyendo a un número considerable de votantes.
- ∂ El debilitamiento de la lealtad de un partido hace referencia a la poca identificación que siente el electorado con respecto a un partido en especial, de ahí que voten por candidatos de diferentes partidos<sup>93</sup>.

En general estos factores forman parte de la caracterización de la población estadounidense y lejos de marcar tendencia a nivel internacional lo único que demuestran es que el *marketing* es una técnica básica e inherente del sistema

---

<sup>93</sup> *Idem.*

electoral de dicho país, de ahí que se note su funcionalidad y eficacia, ya que se han acoplado, complementado tanto el sistema electoral como la forma de hacer mercadotecnia política.

Con lo anterior se puede afirmar que tanto el *marketing* como la política 2.0 son fenómenos netamente estadounidenses, pero esto no limita a otros países a adoptarlos y tal vez a mejorarlos puesto que no todas las sociedades son iguales. Lo interesante en esto sería que cada país creara su modelo de hacer política (basado en la *web 2.0*) de acuerdo con las necesidades de su población, o en el menor de los casos adoptar el modelo pero con sus respectivas modificaciones.

Finalmente, la innovación de ciertos modelos estadounidenses ya sean políticos, sociales, o económicos, siempre generarán tendencia en el resto de mundo, puesto que son funcionales y además es una potencia quien crea dichos sistemas.

### 2.3. Sistema electoral de los Estados Unidos.

De acuerdo con Naciones Unidas, la Democracia es el régimen político que los países deberían de adoptar, puesto que a través de este se respeta, se protege y se escucha a la sociedad, además de que se permite conciliar de mejor manera las diferencias. De ahí que 166 países se consideren actualmente como Estados democráticos. Uno de ellos y tal vez el más interesante y que adquiere mayor importancia, debido a su poder económico, política y militar, es Estados Unidos, que se convirtió en la primera democracia moderna instaurada sobre las bases del liberalismo.

De acuerdo con su Constitución (1789) y con sus Enmiendas realizadas a lo largo de 200 años, Estados Unidos de América se ha constituido como una república presidencial federal compuesta por 50 estados. Su gobierno se encuentra sustentado en una autoridad tripartita, es decir, el poder de la nación se divide en Ejecutivo (presidente, vicepresidente), Legislativo (Congreso bicameral), Judicial (Suprema Corte). Esta misma división se ve representada en las autoridades estatales y locales, sujetas a las leyes federales.



En este sentido, es importante señalar que cada uno de los 50 estados, cuenta con una autonomía bastante amplia, lo que significa que cada uno de ellos puede establecer su propia constitución, así como los medios por los cuales pueden elegir a su alcalde y a sus funcionarios. "La cláusula federal, incluida en la constitución, indica que cualquier asunto no delegado expresamente a la Federación es jurisdicción de los estados, en cuanto se considera que las facultades originarias corresponde a éstos<sup>94</sup>". Esto explica el por qué los estados al interior de los Estados Unidos cuentan con una jurisdicción diferente (en algunos casos, más flexible o más rígida) y con procesos electorales distintos.

A nivel federal, cada año par se realizan elecciones para la renovación del Congreso. Los ciudadanos estadounidenses cada cuatro años asisten a las urnas electorales con el fin de elegir a su presidente y vicepresidente, y cada dos para renovar la Cámara de Representantes (435) y a una tercera parte del Senado (100).

A pesar de que cada estado tiene su sistema electoral y cada uno de ellos lo estructura de diferente forma, a nivel federal se pueden destacar dos tipos de elecciones: las primarias y las generales. Las primarias corresponden a las elecciones que anteceden a las generales y tienen como fin señalar a los candidatos de cada uno de los partidos que competirán por algún cargo a nivel federal.

Las elecciones generales, por su parte, se realizan para elegir a uno de los candidatos para ocupar el cargo. Cabe señalar que en las boletas electorales se puede proponer a candidatos independientes (siempre y cuando junten un número determinado de firmas que le otorgue la inclusión), además de que contienen propuestas de políticas públicas, referéndum, iniciativas ciudadanas e incluso la revocatoria del mandato de algún funcionario (*recall*). De acuerdo con Félix Ulloa, las elecciones estadounidenses son aprovechadas al máximo, puesto que se valen de la concurrencia de los ciudadanos para poder obtener información confiable, de primera mano, sobre algún tema en especial<sup>95</sup>.

---

<sup>94</sup> S/ autor, "Estados Unidos", [en línea], Dirección URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/525/4.pdf>, [consultado el 5 de noviembre de 2012].

<sup>95</sup> Félix Ulloa, "El Sistema electoral de los Estados Unidos", en S/ autor, *Mundo electoral*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mundoelectoral.com/html/index.php?id=84>, [consultado el 6 de noviembre de 2012].

La elección del presidente se realiza por medio de un sistema electoral indirecto, es decir, los votos emitidos por los ciudadanos no son los que le dan la victoria, sino que interviene otro órgano que puede aprobar o no el voto emitido en su estado. Este actor se conoce como el Colegio Electoral, el cual sirve de intermediario entre la voluntad del pueblo y la designación final del presidente.

El Colegio Electoral se encuentra formado por un grupo de electores que son nominados por activistas políticos y los miembros de los partidos al interior de cada estado<sup>96</sup>. El día que se realizan elecciones a nivel federal, no se elige al presidente sino se eligen a los electores, los cuales se encuentran comprometidos a apoyar a un candidato u a otro.

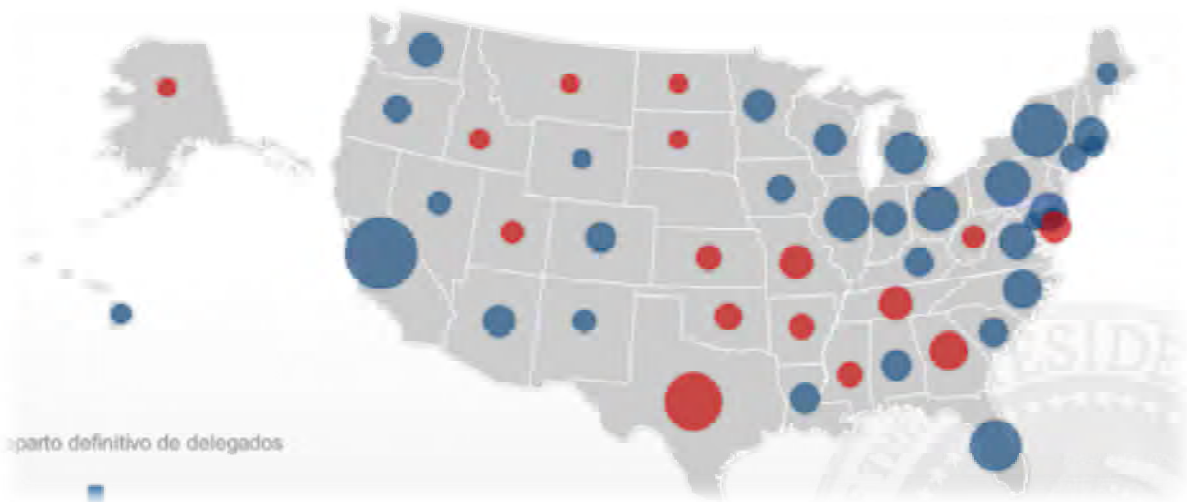
En el mes de diciembre tras las elecciones, se reúnen los electores para emitir su voto a favor de la fórmula que se prefiera (presidente y vicepresidente); para que puedan ganar necesitan reunir 270 de los 538 votos del Colegio Electoral y en caso de empate la Cámara de Representantes es la que designa al presidente.

En la campaña electoral de 2008 el Colegio Electoral se dividió en 365 votos para Barack Obama y 175 para McCain.

---

<sup>96</sup> Eduardo, Andrade, "El sistema de elección indirecta en los Estados Unidos", en *Deficiencias del Sistema Electoral Norteamericano*, [en línea], Dirección URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/6/3.pdf>, [consultado el 7 de noviembre de 2012].

Ilustración 11. Resultados Electorales 2008



Fuente: S/autor, “Un presidente negro para la Casa Blanca”, *El mundo.es*, [en línea], Dirección URL: [http://www.elmundo.es/especiales/2008/09/internacional/elecciones\\_eeuu/resultados/resultados2008.html](http://www.elmundo.es/especiales/2008/09/internacional/elecciones_eeuu/resultados/resultados2008.html), [consultado el 14 de noviembre de 2012].

Esta imagen muestra la distribución del Colegio Electoral en las elecciones de 2008, los puntos azules corresponden a los votos a favor del candidato Barack Obama, mientras que los puntos rojos hacen referencia a los votos de McCain.

### 2.3.1. Sistema bipartidista

Los partidos políticos son instituciones que han estado presentes en los Estados Unidos desde su fundación, pero no habían tenido mucha importancia dentro del país puesto que el número de votantes era reducido, de ahí que no se requiriera una institución intermediaria entre la sociedad y el gobierno.

Con el paso del tiempo y la ampliación del electorado (se eliminaron las condiciones de propiedad, raza y género que les impedía votar), los partidos evolucionaron para poder movilizar a esa masa de votantes y obtener el control político del país. De ahí que se hayan institucionalizado y adquirido un gran poder sobre la sociedad.

Actualmente, figuran en la escena política estadounidense el Partido Demócrata y el Partido Republicano, los cuales son los herederos de los partidos surgidos en el

siglo XVIII y XIX<sup>97</sup>. Cabe señalar que es cierto que desde 1860 la presidencia del país ha estado en manos de demócratas o republicanos, pero esto no quiere decir que sean los únicos partidos que existan en el país; lo que sí demuestra es que ambos son mayoría y que aunque terceros partidos o independientes se manifiesten por su propia parte terminarán inclinándose por alguno de los dos mayoritarios (Demócratas o Republicanos).

En este sentido se debe señalar que la diferenciación que existe entre los partidos es meramente tradicional, es decir, indican tener una ideología diferente a la del adversario pero al momento de conciliar o de obtener algún voto puede que cambien de parecer. Se puede decir que la doctrina que envuelve a dichos partidos es muy flexible y hasta práctica.

El partido Demócrata de hoy, es el heredero del partido Demócrata-Republicano de Thomas Jefferson y James Madison. Esta agrupación fue la primera en realizar campañas políticas. Fue 1832 que se instituyó el nombre de Demócrata al partido y esto se debió principalmente a la declaración que hizo Andrew Jackson al postularse como tal.

Los demócratas se ven apoyados por los sindicatos y las minorías, tienden a favorecer una mayor intervención del Estado en la economía, en programas de aspecto social, en la educación, así como en la promoción de garantías para los grupos minoritarios<sup>98</sup>. De ahí que no sorprenda el camino que tomó Barack Obama durante su campaña electoral, en realidad lo que hizo fue darles soluciones a los problemas que venían aquejando al país, las cuales se basaron en la ideología que caracteriza al partido.

Todas sus propuestas sólo vinieron a exaltar los valores del partido, con el fin de darle una oportunidad tanto a Obama como a los demócratas.

El partido Republicano se fundó en 1845 y se caracterizaba por ser un partido más

---

<sup>97</sup> Oficina de Programas de Información Internacional Departamento de Estado de Estados Unidos, *Las Elecciones de Estados Unidos en síntesis*, [en línea], Dirección URL: [http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/le/0108\\_elections\\_sp.pdf](http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/le/0108_elections_sp.pdf), [consultado el 28 de agosto de 2012].

<sup>98</sup> *Idem*.

conservador que velaba por los intereses de los comerciantes y de los propietarios de las industrias. Cabe señalar que este partido surgió de los constantes debates que se establecieron entre los ciudadanos y otros partidos en torno a la esclavitud.

A lo largo de su existencia se ha pronunciado a favor de la reducción de la intervención del Estado en la economía. Y el apoyo que ha recibido este partido es por parte de grupos conservadores, profesionistas, empresarios y clases medias altas y altas<sup>99</sup>.

Como se puede notar un partido conservador en varios temas, en otros tantos su ideología es flexible y en cuanto a su posición a nivel internacional se puede decir que los republicanos han sabido colocar a Estados Unidos como la potencia mundial.

### 2.3.2. Regulación del Proceso electoral

Otro aspecto importante de resaltar en este estudio, se relaciona con la regulación y supervisión del proceso electoral. Sobre ello se puede decir que a diferencia de otros países, en Estados Unidos no existe una institución especializada en este tema, es decir, una entidad encargada de administrar las elecciones a nivel nacional<sup>100</sup>, por esta razón las secretarías de estado son las encargadas de llenar ese vacío que existe dentro del sistema electoral estadounidense. En cuanto a financiamiento y presupuesto para las elecciones a nivel federal si existe un órgano encargado de regularlo (éste surgió como consecuencia del escándalo de *Watergate*<sup>101</sup> y la crisis política que terminó con la renuncia del Presidente Nixon en 1974).

La Comisión de Elecciones Federales (CEF) es la agencia reguladora independiente encargada de administrar y hacer cumplir la Ley para las Campañas de Elecciones Federales (La Ley). La CEF tiene jurisdicción sobre el financiamiento de campañas federales para los candidatos a Presidente, Vicepresidente, Cámara de

---

<sup>99</sup> *Idem.*

<sup>100</sup> Eduardo, Andrade, "El sistema de elección indirecta en los Estados Unidos", en *Deficiencias del Sistema Electoral Norteamericano*, [en línea], Dirección URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/6/3.pdf>, [consultado el 7 de noviembre de 2012].

<sup>101</sup> El escándalo político que trajo como consecuencia la renuncia del entonces presidente Richard Nixon, debido a que se le acusaba por encubrir un robo.

Representantes y Senado de los Estados Unidos<sup>102</sup>.

La existencia de esta comisión dirige el financiamiento de las campañas electorales y contribuye a regular que los apoyos no excedan de lo estipulado por la ley. En el caso de las elecciones de 2008, según la FEC (por sus siglas en inglés), los demócratas gastaron 750 millones de dólares de un total recibido de 834 millones y los republicanos gastaron 477 millones de dólares sobre 513 millones recibidos<sup>103</sup>.

De manera general, se puede decir que el tema del financiamiento de las campañas electorales en Estados Unidos es muy complejo, puesto que implica la participación de diferentes sectores, de ahí que las autoridades estén trabajando para poder regular los ingresos y egresos de las mismas.

Sin embargo, este tipo de financiamiento podría tener sus ventajas, puesto que, de alguna manera, los políticos cuentan con un mayor margen de acción, es decir, con base en el presupuesto recaudado se puede pensar en las técnicas, estrategias, medios de comunicación, de *marketing*, etc., que se pueden y se deben de utilizar para persuadir el voto de la ciudadanía, de ahí que si se tiene poco dinero sea casi imposible contratar o utilizar diferentes estrategias, limitando la capacidad del candidato al momento de competir en las elecciones.

Aunque dicho fenómeno puede incidir en el desarrollo de una buena campaña, no obstante no se tiene que contar con mucho dinero (al menos eso es lo que demostró la campaña de Obama en 2008), para poder ganar unas elecciones. Tanto políticos como asesores de campaña pueden recurrir a medios o técnicas de persuasión más baratas que les permita acercarse al electorado, obtener información e incluso el financiamiento.

El caso de Barack Obama en 2008 demostró, entre otras cosas, que la *web 2.0* tiene

---

<sup>102</sup> S/autor, *Federal Election Commission*, [en línea], Dirección URL: [http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfeca1.shtml#lmites\\_2009\\_10](http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfeca1.shtml#lmites_2009_10), [consultado el 8 de noviembre de 2012].

<sup>103</sup> José Eduardo Borunda Escobedo, "La campaña demócrata del 2008 y el caso Obama: la historia de una campaña política", [en línea], Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art914.pdf>, [consultado el 8 de noviembre de 2012].

muchas ventajas (siempre y cuando se use correctamente), y una de ellas (tal vez la más importante para el desarrollo de su campaña) fue el proyecto de recaudación de fondos que se realizó a través de los distintos perfiles, portales, páginas sociales y demás herramientas de la *web*.

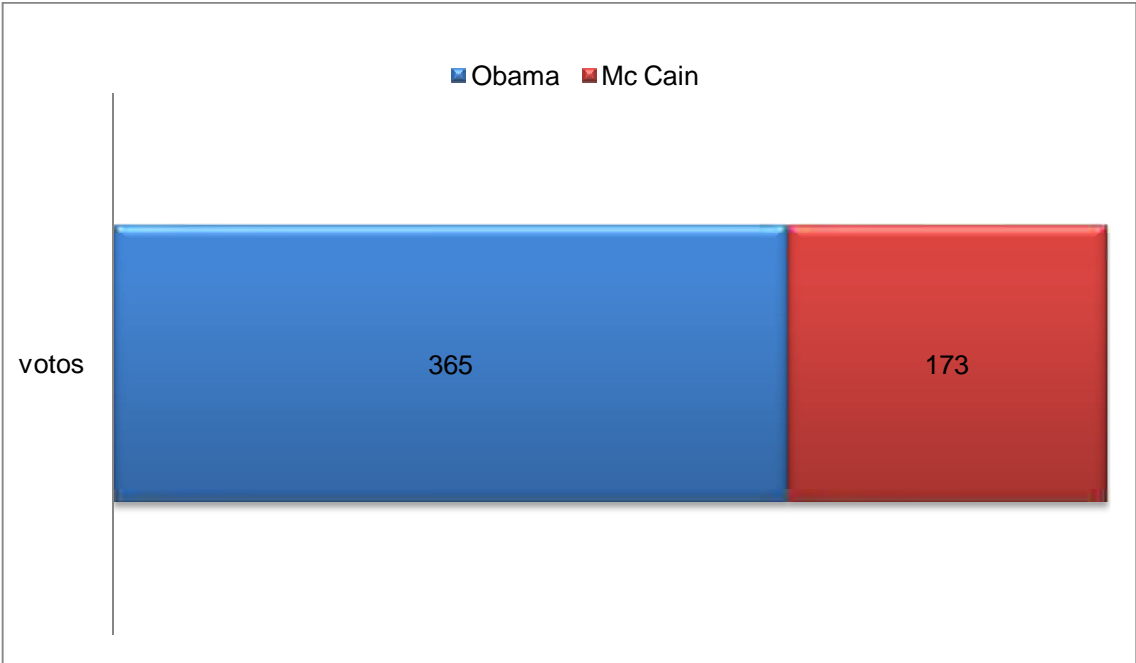
Son justamente esos pequeños detalles que han dado lugar a la conjunción de la política con el desarrollo de las nuevas tecnologías; que han podido, mejor dicho que han obligado a los políticos a buscar otras opciones, otras herramientas para acercarse a la ciudadanía y detentar el poder.

#### 2.4. Los resultados de la campaña electoral de Obama en 2008

Con base en los datos obtenidos del periódico *New York Times*, los resultados de la campaña electoral de Obama en 2008 son los siguientes:

Obama obtuvo 365 votos electorales, mientras que Mc Cain sólo alcanzó 173 votos, lo que representa 66, 862, 039 votantes para el actual presidente y 58, 319, 442 votantes para su contrincante.

**Gráfica 1 Votos electorales**



Fuente: S/autor, *Election Results 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/map.html>, [consultado el 8 de enero de 2014].

La composición del electorado estadounidense que voto por cada uno de los candidatos se encuentra representada de la siguiente forma:

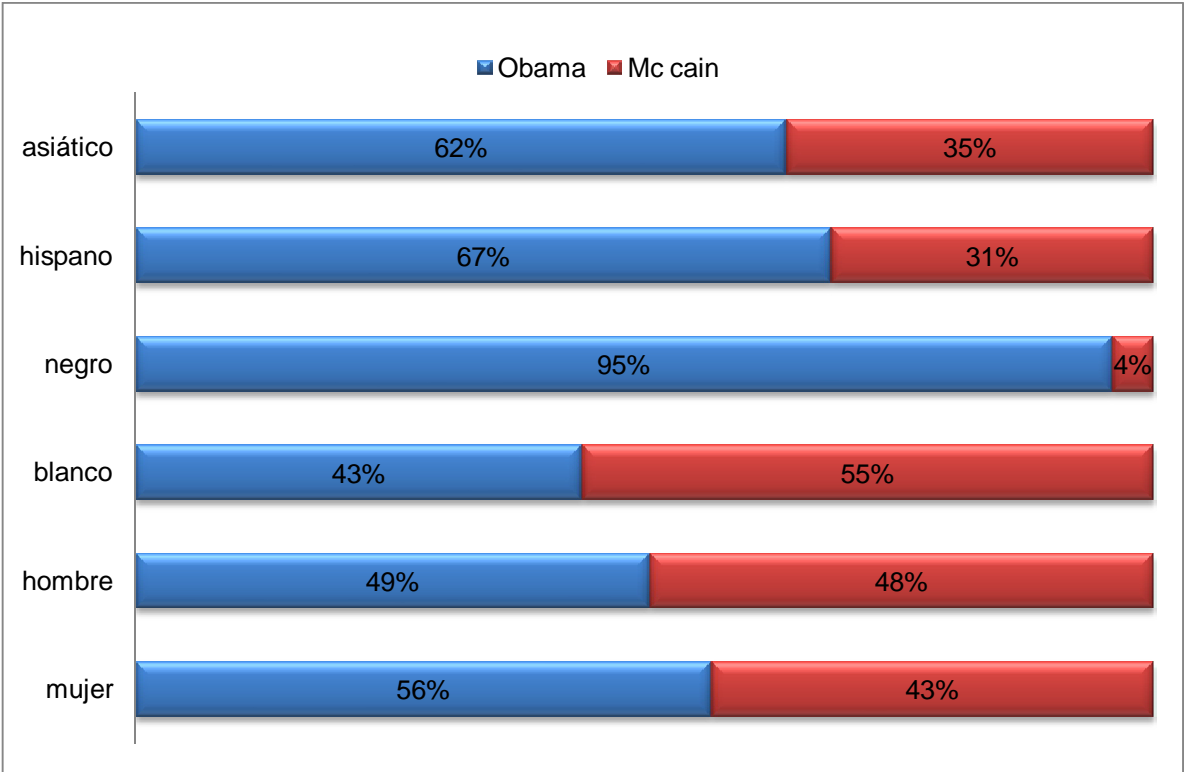
En cuanto al sexo, se puede notar una mayor empatía por parte de las mujeres hacia Obama; esto demuestra que el acercamiento que tuvo el candidato a través del grupo Mamás por Obama fue acertado pues consiguió organizarlas para que ellas mismas ampliaran el grupo y juntaran más votos.

En el caso de McCain, la participación de las mujeres es menor y el apoyo por parte de los hombres predomina.

Otro factor que se debe mencionar es la existencia de minorías en Estados Unidos, que si bien son grupos pequeños, a la hora de sumarlos resulta una gran cantidad de personas; Obama se dio cuenta de ese hecho de ahí que los haya tomado en cuenta para conseguir más votos.

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje tanto de hombres como de mujeres que apoyaron a ambos candidatos; así como la importancia que tuvieron las minorías a lo largo del proceso electoral de 2008.

**Gráfica 2 Población**

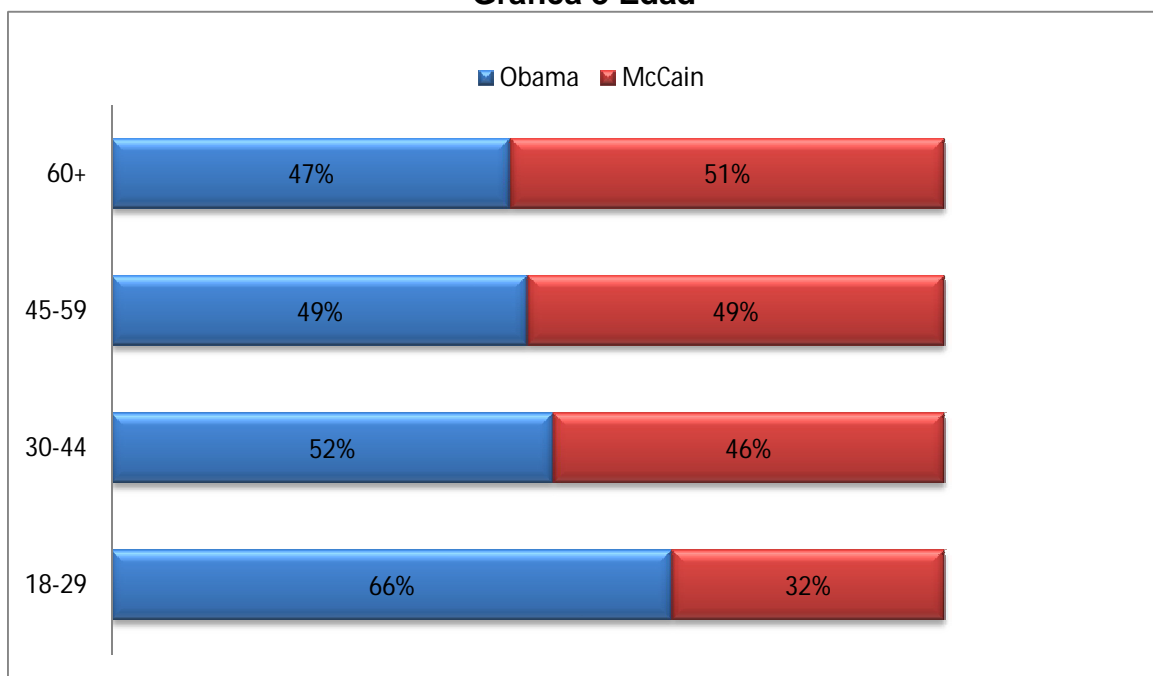




Fuente: S/autor, *Election Results 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/map.html>, [consultado el 8 de enero de 2014].

La edad es otro elemento que se tomó en cuenta para la elaboración de las estrategias de campaña, pues los jóvenes ciudadanos son los principales usuarios de la *web 2.0*, a los que se llega de manera más directa. La gráfica siguiente muestra que Obama obtuvo mayores votos por parte de los jóvenes ciudadanos, lo que comprueba que una campaña sustentada en las redes y más aún en los jóvenes puede ser muy exitosa.

**Gráfica 3 Edad**



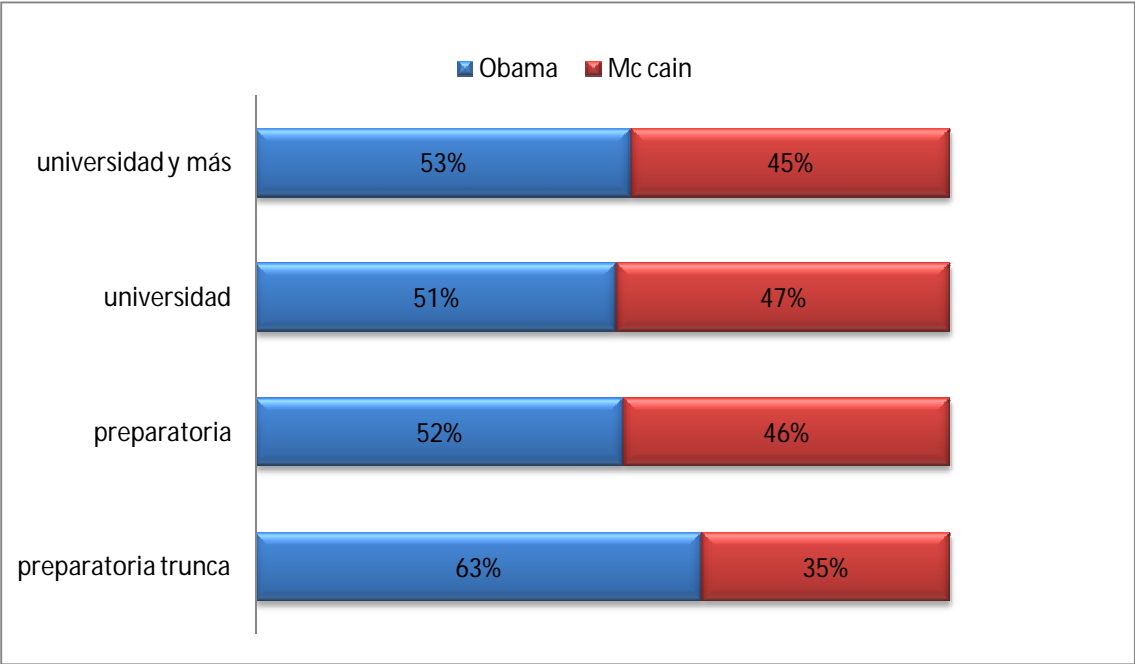
Fuente: S/autor, *Election Results 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/map.html>, [consultado el 8 de enero de 2014].

El nivel de estudios de los ciudadanos, también influyó mucho al momento de establecer técnicas y estrategias de campaña, pues sabía que entre más preparados estuvieran los votantes, mayores iban a ser las ideas que aportaran a la candidatura, además de que los ciudadanos más preparados buscarían convencer a los que tenían un nivel más bajo de estudios.

En la siguiente imagen se puede notar que los jóvenes universitarios tuvieron gran participación en el proceso electoral, pues ellos estaban convencidos de que las

propuestas que hacía Obama se acercaban a la realidad, que iban a cambiar la forma de hacer política en Estados Unidos y que ofrecían mejoras a todos los ciudadanos. Asimismo, la gráfica muestra que las personas que no concluyeron la preparatoria fueron importantes al momento de votar pues ellos también creían en las propuestas que le hizo al candidato.

**Gráfica 4 Nivel de Estudios**



Fuente: S/autor, *Election Results 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/map.html>, [consultado el 8 de enero de 2014].

Como se puede notar la composición del electorado que voto por Obama es amplio, pues incluye a las minorías, a los jóvenes, a los indecisos, a las mujeres, entre otros; y esto sólo fue resultado de la gran campaña que apoyaron en las herramientas 2.0, tal vez sino las hubieran utilizado, hoy no estaría en el poder el ex-senador Obama.

### 3. La política 2.0 de Barack Obama

Barack Obama siempre estuvo preocupado y ocupado en servir a la sociedad, de ahí que su principal apoyo en su candidatura presidencial haya sido y sea la gente. Tal vez esta actitud e ideales que mantiene se deban a su pasado, es decir, Obama a diferencia de otros senadores y presidentes de Estados Unidos, no tenía riquezas.

Barack Hussein Obama nació en *Hawaii* el 4 de agosto del 1961, es hijo de un padre keniano y una madre de Kansas. Después de terminar sus estudios universitarios, que completó con el apoyo de préstamos estudiantiles y becas, Obama se mudó a Chicago, donde se desempeñó como organizador comunitario y ayudó en la reconstrucción social de comunidades. Trabajó como profesor de derecho constitucional en la Universidad de Chicago y a la vez, se mantuvo involucrado en su comunidad, liderando un esfuerzo que logró registrar a más de 150,000 votantes en Illinois antes de la elección de 1992<sup>104</sup>.

Para 1996 fue elegido por primera vez al Senado Estatal de Illinois y durante su participación en dicho estado, trabajó en favor de los trabajadores y sus familias. Ya para 2004 fue elegido como senador de los Estados Unidos. Su estancia en este recinto le sirvió para hacer unos cuantos contactos y darse a conocer, sin embargo, no obtuvo mucho apoyo ni respaldo de grandes empresarios, de ahí que al querer lanzarse como candidato a la presidencia tuviera que recurrir y adoptar otras herramientas.

#### 3.1. Antecedentes de la política 2.0

Uno de los elementos que se deben de tomar en cuenta, antes de estudiar la campaña electoral de Barack Obama en 2008, es el esfuerzo hecho por otras organizaciones, personajes y agencias de publicidad (años previos a Obama) al querer conjugar la política con la Internet.

---

<sup>104</sup> S/autor, *Organizing for action*, [en línea], Dirección URL: <http://www.barackobama.com/?source=action-bar>, [consultado el 9 de febrero de 2013].

Tal vez parezca reciente este fenómeno, pero si se indaga más en el tema, se podrá encontrar que el interés por relacionar la Internet con otras áreas de trabajo se remonta a sus inicios en los años 90. En el caso de la política, el primer intento fue realizado por Wes Boyd y Joan Blades<sup>105</sup> quienes a finales de los 90 buscaron unir a la política y a la opinión pública con la Internet. Esta idea consistió en elaborar una serie de correos electrónicos y enviarlos a sus contactos con el objetivo de que los ciudadanos, a través de ellos, exigieran a los miembros del Congreso terminar con el escándalo que envolvía a Bill Clinton y Mónica Lewinsky y se preocuparan por otros temas de mayor interés para el país.

Los resultados de este movimiento llevaron a la pareja a crear *MoveOn.org*<sup>106</sup>, un sitio en la *web* por medio del cual se hacían escuchar los ciudadanos, teniendo así la posibilidad de exigir a sus políticos el cumplimiento de diferentes demandas. Actualmente esta organización se ha convertido en un gran obstáculo para los conservadores estadounidenses dentro de la política, debido al gran activismo político que ha realizado por medio de la Internet.

Años más tarde ocurrieron otros eventos en la política estadounidense, que favorecieron la consolidación de *MoveOn.org*, ya que a través de ella los ciudadanos lanzaban sus demandas y opiniones acerca de las acciones que estaba tomando el gobierno, tal fue el caso de la invasión a Irak en 2002.

Unos meses antes de que el gobierno llevara a cabo dicha invasión, los miembros y activistas de *MoveOn.org* organizaron marchas y presionaron a los miembros del Congreso para que dieran a conocer su postura con respecto a la guerra que estaba a punto de comenzar. El éxito en este trabajo, fue la movilización de otras organizaciones internacionales que se oponían a la guerra.

Un suceso más que sirvió de referente para la campaña de Obama, fue el trabajo realizado en 1998 en Minnesota, en donde Jesse Ventura se lanza como candidato

---

<sup>105</sup> Wes Boyd y Joan Blades, él programador informático y ella historiadora. Juntos formaron parte de la directiva de la compañía *Berkeley Systems*, la cual más tarde fue vendida.

<sup>106</sup> Una organización que participa activamente en la política estadounidense, actualmente representa un gran obstáculo para los conservadores del país. *MoveOn.org* se mantiene activa por las donaciones de particulares a la institución.

a gobernador y logra ganar las elecciones gracias al envío de correos electrónicos (de nueva cuenta), con el objetivo de contactar a sus votantes y sumar seguidores. De acuerdo con Diego Beas<sup>107</sup>, la utilización de este método fue sólo una copia de *targeted mail*<sup>108</sup>, la cual se ha sofisticado con la llegada y adopción de las nuevas tecnologías<sup>109</sup>.

En cuanto a financiamiento, el referente inmediato que se tiene es el de la campaña de John McCain en 2000, la cual demostró que a través de la red se puede recaudar fondos y financiar una campaña política, sin la necesidad de tener grandes empresarios detrás de ella. Esta idea sirvió de nueva cuenta en 2004, cuando Howard Dean del Partido Demócrata se lanzó como candidato a la presidencia.

Howard Dean tuvo gran aceptación social por medio de una página de Internet llamada *Meetup.com*<sup>110</sup>. Dicho sitio *web* trabajó en conjunto con el equipo de campaña de Dean; ambas partes organizaron y coordinaron diferentes eventos los cuales se daban a conocer en dicho sitio, propiciando así la visita de la página, la afiliación y el apoyo de nuevos miembros a la campaña.

El resultado de esta campaña no fue el esperado por Dean y su equipo de trabajo; el candidato del partido Demócrata perdió en las elecciones debido a que los asesores y el mismo Dean (de acuerdo con Joe Trippi) optaron por regresar a la forma tradicional de hacer campañas y dejar de lado a la tecnología; en este sentido se puede considerar como un gran error haber desplazado las herramientas que ofrecía la Internet en ese tiempo, sin embargo, habría que meditar sobre ello, puesto que en ese año (2004), apenas se consolidaba la tecnología, así que puede ser que el haber reformulado la campaña de Dean haya sido la mejor opción que pudieron haber tomado.

---

<sup>107</sup> Experto en política estadounidense, ha escrito una serie de artículos en medios hispanoamericanos sobre la realidad política, económica y social de Estados Unidos y su impacto en el mundo. Es columnista en el periódico Reforma y colaborador habitual de El País.

<sup>108</sup> Estrategia de políticos y más recientemente de empresas, por medio de la cual enviaban cartas por el correo tradicional a ciertos grupos de personas que tenían la capacidad de influir en su campaña.

<sup>109</sup> Diego Beas, *La Reinención de la Política, internet y la nueva esfera pública*, México, 2010, pág. 53.

<sup>110</sup> Este sitio facilita el contacto entre las personas con intereses similares, de ahí que trate de conectar al mundo real con el virtual.

Al parecer la idea de conjugar la Internet con la política y de reformular a la política estadounidense no sólo era idea de Barack Obama y de su equipo de trabajo; el resto de los candidatos del partido demócrata también pensaban en ello, de ahí que lanzaran su candidatura a través de la red.

Hillary Clinton lo hizo en 2007, junto con su equipo de trabajo, subieron un video a *you tube* con una duración de dos minutos y muy distinto al típico *spot* que ocupaban los candidatos en el pasado, tenía la finalidad de dar a conocer su candidatura y de mostrar a los votantes un nuevo tipo de discurso político (de acuerdo con Diego Beas) más honesto, directo, bidireccional. Esta promesa pronto declinó, ya que no se le colocó el debido interés puesto que optaron por seguir el modelo tradicional de recaudación de fondos, a través de reuniones con grandes empresarios.

En este sentido, algo parecido hizo John Edwards, (candidato demócrata); su primer paso fue contratar a Joe Trippi<sup>111</sup> como uno de sus principales asesores de su campaña. Juntos trabajaron diferentes estrategias por medio de las cuales podían medir el nivel de aceptación de iniciativas y propuestas que lanzaba Edwards a sus seguidores a través de su portal en Internet. Sin embargo, el esfuerzo hecho por estos personajes fue más diseñado que surgido de las propias necesidades de la campaña<sup>112</sup>, es decir, no se apegaban mucho a la realidad de la campaña y mucho menos de las oportunidades y desventajas que presentaba el candidato frente a sus oponentes.

Como se puede notar los antecedentes en la política 2.0 no son pocos; han sido bastantes los esfuerzos que grandes personajes han hecho, afortunada o desafortunadamente no todos han tenido gran éxito de ahí que hayan servido como referente inmediato para la campaña en 2008 de Barack Obama.

---

<sup>111</sup> Asesor Político del Partido Demócrata con más de veinte años de experiencia y especializado en temas de desarrollo científico, innovación y el funcionamiento y potencial de la internet.

<sup>112</sup> Diego Beas, *op.cit.*, p. 89

### 3.2. Inicios de la candidatura en 2008 de Barack Obama.

Unos meses antes de anunciarse como el candidato oficial del partido Demócrata, Obama analizaba las ventajas y desventajas que tenía. Él, al igual que sus asesores, entendían que no contaban con apoyo por parte de otros políticos y empresas, de la misma forma carecía de reconocimiento y por supuesto de recursos económicos, de ahí que reflexionaran sobre la necesidad de optar por otros medios, otras formas que le permitieran superar las desventajas que desde el inicio Obama tenía.

El equipo de campaña de Obama comprendió que si querían ganar las elecciones debían de ir en contra del *establishment*, es decir, tenían que romper con las ideas que se habían impuesto a lo largo de 40 años acerca de las mejores formas de recaudar dinero, de hacer propaganda y ganar votantes, lo cual significaba quitar de la mira a la televisión como principal medio de “comunicación” y voltear los ojos hacia las tecnologías en este caso a las redes sociales, los *blogs*, el correo electrónico y toda esa serie de herramientas que la Internet ofrecía.

La pregunta era ¿Cómo desplazar a la televisión de la política? Sin duda alguna esta meta requería de un gran trabajo y esfuerzo por parte de los asesores de campaña y del mismo candidato. De ahí que buscaran y contrataran a los mejores y más reconocidos personajes como sus asesores de campaña: David Axelrod, David Plouffe y Robert Gibbs.

David Axelrod, trabajó como estratega en jefe de la Campaña de 2008 de Barack Obama. Axelrod es un periodista de Chicago que había seguido muy de cerca la carrera política de Obama, así que no le costaría trabajo mostrar al mundo quién era el entonces senador de Illinois, lo único difícil era decidirse por los medios que utilizarían para difundir la imagen de Barack Obama.

David Plouffe, jefe de campaña de Obama en 2008, era responsable de que funcionara cómo se había previsto todo el engranaje de la campaña. Plouffe sabía, al igual que el resto de los miembros del equipo, que para poder mantener una candidatura con muy poco (casi nulo) apoyo, era necesario empezar desde abajo y

qué mejor que con la construcción de una red de voluntariado, por medio de la cual se llegaría a aquellas personas renuentes a participar en la política estadounidense, así como conseguir el voto de los indecisos y una que otra persona con distinta ideología. Además, Plouffe tenía en mente que sería muy difícil ganar en los estados que comúnmente se conocen como decisivos, así que su trabajo era diseñar una estrategia en la que se pudieran ganar votos en aquellos estados que no contaran con gran relevancia. De la misma manera, el jefe de campaña junto con el jefe de *New Media* buscaron nuevas formas de comunicación con el electorado para difundir información e invitar a la gente a participar, en pocas palabras, organizarla.

De acuerdo con Ari Melber (corresponsal del periódico *The Nation*), “el trabajo de los asesores de campaña se basó en la *web* para poder influir en la cobertura mediática y para terminar reemplazándola, creando así mecanismos y redes de distribución de información de manera directa, sin tener que recurrir a intermediarios”. Esta estrategia fue sin duda la más importante y la que sustentó a la campaña de Obama: la comunicación, contacto y retroalimentación fueron los valores que la dirigieron.

Un ejemplo de dicha comunicación se puede notar con la estrategia que ideó Joe Rospars, el jefe de *New Media* en la campaña: Se tenía que involucrar a los seguidores en las sesiones de estrategia a través de videos de Plouffe, es decir, después de cada reunión que tuvieran los asesores el jefe de campaña grababa un video de cinco o diez minutos en el que explicaba a los voluntarios, seguidores, etc., las últimas decisiones, tendencias que se habían tomado, al mismo tiempo que se les daba información de interés. Sin duda alguna un trabajo exhaustivo para los asesores, pero a la vez importante y necesario para poder seguir con la campaña de 2008.

Robert Gibbs, trabajó como secretario de prensa de la Casa Blanca, además es un reconocido asesor de campaña en los Estados Unidos por su gran disciplina a la hora de trabajar. Encargado del puesto más demandante en toda campaña: el manejo y diseño de las relaciones de la campaña de Obama en 2008 con la prensa. Esto significa que se convierte en el portavoz de la campaña y el mediador entre los medios de comunicación y su equipo de trabajo. Gibbs tenía una tarea muy compleja, mantener informados a sus seguidores de todo lo acontecido a lo largo de



la candidatura, las 24 horas del día, los siete días de la semana a través de los diferentes medios de comunicación y evitando al mismo tiempo la filtración de información a otros medios.

Robert Gibbs logró el objetivo de informar a la gente, pero al mismo tiempo y por el mismo uso de las herramientas 2.0, puso en jaque a los tradicionales medios de comunicación, ya que no lograron seguirle el paso a la campaña de Obama, mejor dicho a los medios digitales (*blogs*, redes sociales, foros de discusión y otros medios electrónicos).

### 3.2.1. La campaña electoral de Barack Obama de 2008

El trabajo realizado por el equipo de campaña de Barack Obama en 2008 es interesante, puesto que lograron conjugar a la política con las herramientas 2.0, además de que desplazaron a las estructuras tradicionales en cuanto a publicidad: televisión y radio, financiamiento: donaciones de empresarios, fundaciones, corporaciones, -sobre las que estaban sustentadas las campañas en Estados Unidos desde hacía aproximadamente 40 años-, por novedosas estrategias menos costosas y determinantes como lo fue la utilización de las redes sociales que sirvieron para escuchar a los votantes y del mismo modo poder acercarse a los jóvenes.

Por otro lado, una vez decidido a lanzarse como candidato Barack Obama tuvo que pensar en ganar la nominación por parte de su partido, y qué mejor oportunidad que aceptar la invitación que les había hecho *Google* a finales de 2007 para asistir a las charlas "*Candidates@Google*", con el fin de platicar con cada uno de los candidatos y conocer las opiniones y posibles proyectos que pudieran ofrecer con respecto a la tecnología, educación, innovación y ciencia.

La visita de Obama a *Silicon Valley* fue el 14 de noviembre de 2007, en dicha plática logró convencer a los jóvenes ingenieros y trabajadores de *Google*, porque habló de aumentar el financiamiento a la investigación y el desarrollo, así como de ver la posibilidad de integrar la tecnología con el gobierno *Google for government* para poder resolver problemas en materia de educación, salud, energía, y otras más; esta

idea un tanto tentadora fue lo que lanzó a la cima a Obama, ya que la audiencia que lo escuchaba se convenció de que era el candidato que buscaban.

### 3.2.1.1 Descripción del sitio *web* de Barack Obama

Una vez que Obama se ganó la confianza y el apoyo de la comunidad tecnológica, el problema del financiamiento de la campaña dejó de ser el inconveniente principal, pues comenzaron a recabarse grandes cantidades de dólares. Fue justo en ese momento en el que Obama y su equipo de trabajo se dieron cuenta de que a pesar de no tener bien definidas las estrategias de campaña, el primer paso ya lo habían dado (el financiamiento), por tal razón necesitaban urgentemente responder sus dudas y establecer las acciones que debían tomar para ir en contra del *establishment*, en pocas palabras, tenían que reinventar la forma de hacer campañas.

El 18 de enero de 2008, después de haber ganado las primarias, el equipo de trabajo de Obama decidió lanzar un video prueba en *you tube*, con el objetivo de medir el entusiasmo de la candidatura, lo que sirvió para reafirmar la idea que habían venido analizando, usar la internet para poder comunicarse y organizarse con la gente, con sus seguidores y penetrar en los indecisos. De esta manera y con los resultados que les arrojó el video, es que decidieron sustentar la campaña electoral en la *web*. Para principios de febrero de 2008, Barack Obama inicia su campaña con la idea de romper con lo establecido desde hacía aproximadamente 40 años, entablar un verdadero diálogo entre los gobernantes y gobernados y para ello las herramientas 2.0 les serían muy útil.

El equipo de trabajo de la campaña de Obama contrató a Chris Hughes<sup>113</sup>, para ser el encargado de la campaña en la *web*. Hughes, junto con los otros jefes de campaña y Obama, comenzaron por establecer cinco ejes que regirían su trabajo a lo largo de la candidatura: a) financiamiento, b) contacto, c) llamadas y mensajes de texto, d) video y e) movilización.

---

<sup>113</sup> Uno de los fundadores de *Facebook*.

a) Sobre el financiamiento se puede decir que las visitas tradicionales que hacían los candidatos a grandes empresarios y corporaciones se dejaron un poco de lado, puesto que encontraron la manera de acercarse a la gente para presentarles sus propuestas y convencerlas de votar por ellas, dando lugar a que la gente recordara que ellas podían contribuir al financiamiento de la campaña a través de pequeñas donaciones en varias ocasiones, siempre y cuando no rebasaran el límite estipulado en La Ley.

Dichas donaciones se lograron en gran parte, por medio de los enlaces que se colocaron en la página oficial de la campaña My.BarackObama.com (My.BO); en esas pestañas se le daba doble *click* e inmediatamente se trasladaba a una página nueva en la que aparecían las cantidades desde 15 hasta 1,000 dólares o más, se seleccionaba la cantidad deseada y enseguida se debía de anotar los datos completos de la persona que fuera a donar para posteriormente enviarlos y concluir con la donación.

Cabe señalar que Barack Obama recaudó 750 millones de dólares en tan sólo 22 meses de campaña<sup>114</sup>, lo cual viene siendo casi lo mismo que se reunió en las elecciones de 2004. Tan sólo la inversión que hizo la campaña de Obama fue de más de 16 millones de dólares en publicaciones en la *web*, de ese total *Google* aportó cerca del 45% algo así como 7.5 millones de dólares<sup>115</sup>, ¿con ese apoyo quién no lanzaría una candidatura presidencial?

Otra forma de recaudar dinero, fue por medio de la creación de perfiles propios e iniciativas y propuestas que los cibernautas hacían, es decir, en el sitio oficial de la campaña aparecía una opción que permitía, en primer lugar, adherirse a los miembros de la página y a otros grupos o minorías y en segundo lugar, una vez sumado al sitio, el seguidor tenía la posibilidad de crear un perfil propio con propuestas de campaña (siempre y cuando estuvieran dentro de los límites y las propuestas originales del candidato) de esta manera amigos, familiares y vecinos del seguidor revisaban su perfil y si estaban de acuerdo con lo propuesto hacían una pequeña donación, misma que se transfería a la cuenta de la campaña una vez que

---

<sup>114</sup> Diego Beas, *op.cit.*, p. 110.

<sup>115</sup> Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis, Tarcizio Silva, *La campaña on line de Barack Obama en 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.compos.org.br/>, [20 de abril de 2013]

se lograra recaudar el monto que el mismo seguidor había establecido al crear su perfil. Como se puede notar algunas de las estrategias fueron muy novedosas e ingeniosas y otras sólo fueron rescatadas y desempolvadas puesto que se encontraban establecidas en la Ley, lo único malo es que se veían opacadas por las donaciones que hacían en grandes cantidades. En este sentido es importante señalar que no sólo fueron esas donaciones las que financiaron por completo la candidatura, también recurrieron al apoyo de grandes empresarios, sin embargo, esa ayuda fue en menor medida.

- b) En cuanto al contacto con los seguidores, se puede decir que el principal punto de encuentro con ellos era por medio de la red, ya que la mayoría de los votantes (jóvenes, indecisos, minorías,) pasaban mucho tiempo navegando en las diferentes redes sociales, *you tube*, *blogs*, etc. De ahí que hayan establecido una página oficial *My.BarackObama.com*, que al parecer de varios autores estaba muy completa, algunos de estos críticos son Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva<sup>116</sup>, quienes aseguran que contenían las secciones más importantes para la cultura política estadounidense *una sección para donaciones a la campaña, la biografía de los candidatos y de sus mujeres y sus posiciones políticas sobre las diversas esferas en las cuales un presidente ejerce influencia*<sup>117</sup>.

De hecho la página *web* se encontraba bien estructurada, contaba con los enlaces a otras páginas, a otros perfiles, a diferentes *blogs*, de la misma forma aparecían los eventos próximos, contenía una sección para enviar mensajes, una con el registro de las llamadas hechas a vecinos, una para localizar amigos, grupos, las visitas de puerta a puerta, las donaciones para la campaña; el monto recaudado, la contabilidad de miembros, etc.; además si no se entendía el funcionamiento de la página, existía la posibilidad de ver algunos videos<sup>118</sup> (tutoriales en *you tube*) en los que se les mostraba a las personas cómo navegar en My.BO. De manera general se puede decir que era novedosa y amigable la página con la gente.

---

<sup>116</sup> Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis, Tarcizio Silva, *La campaña on line de Barack Obama en 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.compos.org.br/>, [20 de abril de 2013].

<sup>117</sup> *Idem*.

<sup>118</sup> Si quieren consultarlos se encuentran en *S/autor, Neighbor to neighbor how-to*, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=HW37EhhqTVY>, [consultado el 25 de abril de 2013].

Respecto a las redes sociales, de acuerdo con Wilson Gomes la interacción que tenía el equipo de trabajo de Obama siguió una máxima en publicidad en Internet “va a donde sus clientes están; no intente traerlos”<sup>119</sup>; fue tan respetada que tuvieron que crear una sección denominada *Obama everywhere*, la cual contiene una lista de 16 diferentes perfiles en las distintas redes sociales *Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn*, algunos de ellos son sitios especiales o dirigidos a las minorías, otros son más generales pero de alguna u otra forma en todos ellos llegaron a tener un gran número de miembros, ya que los diferentes espacios ofrecían varias novedades como lo fue la inserción del *itunes*, la incorporación de varias aplicaciones, etc.

En el caso de *Facebook*, en el 2007 eran cerca de 4,6 millones de usuarios que lo seguían, *Myspace* tenía cerca de 1,1 millón de seguidores al igual que el resto de los perfiles<sup>120</sup>. Ahora en el 2013, después de la elección de 2012, el perfil de *facebook* cuenta con 35,567,312 seguidores<sup>121</sup>, *twitter* no se queda atrás 30, 580, 371 seguidores<sup>122</sup>, *Myspace* con 1, 706,213 amigos<sup>123</sup>.

Como se puede notar actualmente las cifras han aumentado en gran medida, el problema o la duda aquí sería saber con exactitud qué cifra corresponde a los estadounidenses y cuál otra a los extranjeros, ya que bastantes personas, al ver los resultados que tuvo la campaña, se han adherido a los perfiles con el fin de estudiarlos.

Otro aspecto más que se incorpora en esta área corresponde a la recepción y envío de correos electrónicos. Esta forma de contacto con la gente ha sido utilizada desde los inicios de la tecnología, (sólo basta recordar los primeros intentos hechos por Wes Boyd y Joan Blades, con la intención de cambiar de tema en la política después

---

<sup>119</sup> *Idem.*

<sup>120</sup> Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis, Tarcizio Silva, *La campaña on line de Barack Obama en 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.compos.org.br/>, [20 de abril de 2013].

<sup>121</sup> S/autor, Barack Obama, [en línea], Dirección URL: <https://www.facebook.com/barackobama>, [21 de abril de 2013].

<sup>122</sup> S/autor, *Organizing for action*, [en línea], Dirección URL: <https://twitter.com/BarackObama>, [21 de abril de 2013].

<sup>123</sup> Barack Obama, *2012 Barack Obama.com*, [en línea], Dirección URL: <http://www.myspace.com/barackobama>, [21 de abril de 2013].

del escándalo que envolvía a Bill Clinton con Mónica Lewinsky) de ahí que no se le haya puesto tanta atención, sin embargo, también jugó un papel importante, ya que por medio de éstos se podía contactar a los votantes, enviarles cartas personalizadas con la firma del entonces senador Obama, lo cual se volvía un halago tal vez para las personas que lo recibían puesto que creían que en realidad lo había enviado especialmente el candidato.

La *blogsfera* es otra de las herramientas 2.0 que utilizaron en la campaña. Esta tecnología también tuvo gran impacto entre los usuarios estadounidenses de Internet, puesto que se crearon un gran número de espacios en los que se podían recibir opiniones, críticas y sugerencias, acerca de las propuestas hechas por el entonces senador. De la misma manera se puede decir que fueron relevantes, debido a que no sólo aparecieron *blogs* pertenecientes a la campaña de Obama, sino que otras personas, personajes y diarios abrieron dichos espacios con el fin de tratar el tema de las elecciones en Estados Unidos, de ahí que varios de ellos sirvieran para favorecer en gran medida el trabajo que venía realizando el candidato.

- c) Un elemento más que predominó en la campaña electoral de Barack Obama de 2008 fueron las llamadas y mensajes de texto que se enviaban vía celular y que al igual que los correos electrónicos, muchas personas pensaban que eran personalizados y que los había enviado Obama.

El *Mobile Marketing*, consistía según Wilson Gomes, en ofrecer al público mensajes de texto, llamadas y vídeos, a través de dos plataformas, la primera por medio del envío del código 62262 (que correspondía a la formación numérica “OBAMA” en los celulares) y en segunda desde el sitio *web*<sup>124</sup>.

En este sentido, *Apple Inc.*, también tuvo su contribución en la campaña, ya que lanzó una aplicación gratuita para el *iPhone* la cual le permitía recopilar información sobre los contactos del usuario a los cuales no les había llamado para pedir su apoyo. Cabe señalar que el mismo día de la elección (4 de noviembre de 2008) se

---

<sup>124</sup> Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis, Tarcizio Silva, *La campaña on line de Barack Obama en 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.compos.org.br/>, [20 de abril de 2013].

enviaron cerca de 803 millones de mensajes<sup>125</sup> vía celular entre los estadounidenses con el fin de incitar a los indecisos y jóvenes a votar por el candidato demócrata. Estas tácticas son sin duda interesantes e innovadoras y sirvieron para captar la atención de las personas y así interesarse más en el trabajo que estaba realizando Barack Obama.

- d) Video, al respecto se puede decir que Obama contaba con tres canales de video en la plataforma de *you tube*, estos espacios en gran medida son importantes y acertados para el buen funcionamiento de la campaña, ya que a través de ellos se pueden encontrar las diferentes acciones, planes, y eventos que se estaban llevando a cabo. El primer canal que se dio de alta en esta plataforma fue BarackObama.com, en septiembre de 2006 y a partir de esa fecha sigue abierto; actualmente tiene cerca de 513,491 seguidores<sup>126</sup>.

En este sentido es importante señalar que este canal, al igual que los demás perfiles en las redes sociales o en la página *web*, cuenta con las propuestas que hizo el candidato, así como su biografía y las labores que ha hecho al cumplir lo propuesto desde su candidatura al senado. Como se puede notar este al igual que los otros dos canales estaban muy completos, de ahí que sus seguidores lo visitaran y compartieran sus videos en las otras plataformas.

Otra de las ventajas que tiene esta plataforma, es que los mismos seguidores pueden producir y subir sus propios videos, de ahí que existieran varios canales no pertenecientes a la campaña, generando propaganda para Obama. Este fue el caso del líder de la banda de los *Black Eyed Peas*<sup>127</sup>, quien publicó un video “*Yes we can*”<sup>128</sup>, en el que musicalizó uno de los discursos del candidato<sup>129</sup>; este hecho muestra que el apoyo que recibió el entonces senador, no sólo se reducía a los

---

<sup>125</sup> *Idem.*

<sup>126</sup> S/autor, BarackObama.com, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom/feed?filter=2>, [22 de abril de 2013].

<sup>127</sup> Ganó el *Webby Awards*, el llamado Oscar de Internet, que es promovido anualmente por la *Intenational Academy of Digital Arts and Sciences*.

<sup>128</sup> S/autor, *Yes we can*, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>, [22 de abril de 2013].

<sup>129</sup> Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis, Tarcizio Silva, *La campaña on line de Barack Obama en 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.compos.org.br/>, [20 de abril de 2013].

ciudadanos comunes sino que también figuraban algunas personalidades del medio artístico.

Una plataforma más en la que se creó un perfil para la campaña fue en *Flickr*, en este espacio al igual que *you tube* se permite crear y subir fotos y videos propios, de ahí que los asesores de Obama hayan abierto una cuenta en este sitio con el fin de compartir fotos y videos de eventos personales, con los cuales se mostraba la otra cara del candidato al estar en familia, misma que influyó en los votantes. Durante la campaña se crearon cerca de 2635 álbumes y de febrero de 2007 a diciembre de 2008 el equipo de trabajo de Obama subió cerca de 53 mil fotos, esto muestra la influencia que puede tener una simple imagen.

e) Movilización, en cuanto a este apartado se refiere, la campaña de Barack Obama en 2008 es un buen ejemplo puesto que logró reunir y organizar a un gran número de personas para poder conseguir más apoyo.

Las redes sociales fueron el medio por el cual se pudo contactar a la gente, aunque también se tiene que señalar que la página oficial de la campaña contribuyó en gran medida, puesto que la estructura y el diseño de la misma fue muy similar al que presentan *facebook*, *twitter* y otras redes, es decir, las pestañas, secciones o ejes sobre los que se construyó el sitio oficial eran ordenados, claros y jerarquizados, lo cual permitía a los seguidores encontrar de manera rápida la información que buscaban.

*My.BO* contaba con cinco secciones específicas para movilizar a las personas: *dashboard*, *action center*, *groups*, *events* y *blogs*. La primera sección correspondía a la plataforma *dashboard*<sup>130</sup>, en la cual de acuerdo con Marco Paz, sólo se necesitaba ingresar la calle y el código postal del domicilio en el que se vive para que inmediatamente esta agregara a los seguidores al equipo de trabajo de la campaña más cercano a su comunidad. Este hecho iba creando grupos de trabajo, de ahí que hubieran aparecido un gran número en tan poco tiempo.

---

<sup>130</sup> Es una Interfaz gráfica de usuario que yace tanto en consolas de videojuegos como en algunos sistemas operativos. Es una interfaz donde el usuario puede administrar el equipo y/o software.



*Dashboard* está conformado por varias aplicaciones o herramientas, como calendario de eventos, mensajes, foros de debate, recaudación de fondos, entre otras cosas. Otra de las ventajas que proporcionaba el sitio al usuario era el nombre y teléfono de algún vecino, al cual se le debía de llamar para promover la campaña de Obama<sup>131</sup>. El objetivo que tenía este espacio (como lo aseguraba Chris Huges), era permitir a los usuarios ingresar al sitio oficial y a partir de éste crear sus propias redes, sus propios perfiles y sus propuestas. Para lograr dicho objetivo sólo se requería seguir las instrucciones o en su defecto buscar en el canal oficial de *you tube* los diferentes tutoriales que varios miembros de la campaña de Obama se comprometieron a realizar con el fin de mostrarle a los seguidores lo fácil que resultaba usar el *dashboard* de Obama. De esta manera el equipo de campaña comenzó a reclutar voluntarios, en poco tiempo armó un gran ejercito de personas que le ayudarían a recaudar fondos y ganar más votos.

Continuando con el análisis del sitio, *My.BO* también daba la posibilidad al voluntariado de crear sus propias páginas personalizadas, lo cual sirvió para organizar un gran número de eventos y poner a trabajar a los voluntarios colectivamente. En este sentido fue que se diseñó la estrategia *neighbor to neighbor*, la cual consistía en buscar votantes con otra ideología (empezando por amigos, conocidos, colegas, vecinos, para posteriormente penetrar en grupos renuentes) en determinada comunidad o en su defecto en estados que pudieran marcar la diferencia en las elecciones.

Para lograr esta meta, los voluntarios se daban a la tarea de registrarse en *My.BO*, obtener de la página las listas con los datos de las personas a contactar, realizar sondeos, llamadas e ir de puerta en puerta visitando a la gente, con la finalidad de recabar información acerca de los temas de mayor interés, para elaborar estrategias y propuestas que pudieran atraer a más personas. Cabe señalar que con esta táctica Obama buscaba demostrarle al resto de los políticos que existe otra manera de hacer política y esa era por medio de la movilización, la organización y el apoyo de los ciudadanos.

---

<sup>131</sup> Marco Paz, *Obama: Líder en el uso de las redes sociales en campaña*, [en línea], Dirección URL: <http://www.marcopaz.mx/nuevo/obama-y-redes-sociales/>, [28 de abril de 2013].

*El llamar de puerta en puerta, cubriendo vecindarios, es una práctica cada vez más común en Estados Unidos y el equipo de Obama la empleó hasta límites insospechados...*<sup>132</sup>

Es cierto, los asesores de campaña supieron utilizar y aprovechar esta estrategia comercial, la lograron aplicar en la política y con la ayuda de la red fue más fácil establecer los contactos. *Neighbor to neighbor* pasó de ser una táctica común en el *marketing* comercial a un gran arma en el *marketing* electoral.

Una segunda sección que mostraba la página oficial de la campaña, era el Centro de participación, el cual exponía información relacionada con las necesidades que tenía la campaña, las cuales podrían ser cubiertas con el trabajo que cada uno de los seguidores ofreciera. Asegura Diego Beas, que por medio de sofisticados sistemas informáticos y archivos, las computadoras de la campaña podían fragmentar las tareas, identificar a los usuarios por su grado de participación y asignarles tareas específicas<sup>133</sup>. En este sentido sería importante agregar que no sólo fue la tecnología la que hizo todo el trabajo, también se encuentra el compromiso, dedicación y empeño que colocaron los seguidores y el personal que trabajaban en la campaña.

Es necesario señalar que existían ciertos niveles de participación, mismos que de alguna manera eran “premiados” por la campaña, ya que a los mayores participantes se les daba la oportunidad de recibir información más detallada y exclusiva, o en el mejor de los casos recibían invitaciones para asumir funciones formales dentro de la campaña. El punto aquí era hacer sentir al seguidor escuchado y tomado en cuenta por parte del candidato.

La tercera sección se denominaba Grupos, una excelente estrategia de *marketing* electoral, ya que comenzaban como pequeñas redes que iban creciendo exponencialmente al convencer a otras personas de que Obama era la mejor opción

---

<sup>132</sup> Jose Luis González Esteban, La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de *generation engage* y *mom's for Obama*, [en línea], dirección URL: <http://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/06-tl-01.pdf>, [28 de abril de 2013].

<sup>133</sup> Diego Beas, *op.cit.*, p. 116.

para la Casa Blanca, además de que por medio de ellos se dividía y se fragmentaba al electorado en general, lo que permitía tener un conocimiento más completo de los seguidores, los indecisos y los que no participaban en la política en los diferentes estados del país, qué ideología tenían y los temas que pudieran interesarles, para que posteriormente con base en esa información se elaboraran estrategias específicas que sirvieran para poder ganar más adeptos. De acuerdo con el autor José Luis González Esteban al término de la campaña se habían registrado a más de 35,000 grupos, algunos de ellos fueron: *Texas for Obama*, *Jews for Obama* (Judíos por Obama), *Women for Obama* (Mujeres por Obama), *Mom's for Obama* (Madres por Obama), *Latinos for Obama* (Latinos por Obama), entre otros.

Todos ellos funcionaban dentro de los parámetros establecidos por la campaña a pesar de que cada uno de los grupos establecía sus propias propuestas. Un ejemplo claro de cómo funcionaban estas tropas de voluntarios fue el de *Mom's for Obama*, el cual estuvo trabajando en el estado de Carolina del Norte y fue dirigido por Sara Cork, quien cada sábado se reunía con no más de diez mujeres jóvenes con el fin de hablar de política. Dichas reuniones daban lugar a otras más dentro de la misma comunidad en las cuales se recaudaban fondos para la campaña demócrata, se organizaban rifas, cenas de beneficencia y otras acciones solidarias y de concientización política<sup>134</sup>.

Parece increíble pero la mayoría de los grupos trabajaban de esta manera, de ahí que hayan recaudado grandes cantidades de dinero y hayan convencido a muchas personas de votar en pro de Obama.

Un cuarto apartado era el de los eventos, de acuerdo con Beas, esta sección era pieza clave, debido a que por medio de esta se lograba conectar al mundo *online* con el *offline*<sup>135</sup>, porque con base en la información recabada se podían establecer pequeñas reuniones entre jóvenes, adultos, madres, etc., con el fin de tratar algún tema en específico, hasta grandes movilizaciones que tuvieran como objetivo protestar, recaudar dinero o sólo ver al candidato en acción. La facilidad con la que se comunicaban y se transmitía la información era sorprendente, puesto que los que

---

<sup>134</sup> *Idem.*

<sup>135</sup> *Ibid.*, p. 119.

estaban en la *web* eran los principales filtros por los que las personas que no visitaban esos lugares se enteraban de los eventos que el candidato haría o los que se organizaban en apoyo a Obama. Cabe señalar a lo largo de la candidatura se organizaron más de 200,000 eventos<sup>136</sup>.

El quinto y último apartado es sobre los *blogs*, los cuales se convirtieron en una herramienta más de la campaña de 2008, ya que los voluntarios, seguidores y demás personas que no estuvieran en pro de Obama los podían utilizar para establecer un canal de comunicación con el candidato, hacerle llegar sus opiniones, sugerencias, dudas, en pocas palabras todo sobre los diferentes temas de análisis que les interesaran, además de que este espacio servía para que los voluntarios y seguidores del candidato compartieran sus experiencias e historias vividas con la candidatura.

Como se puede notar, esta plataforma, al igual que el resto de las herramientas 2.0, fueron de gran ayuda para mantener la comunicación abierta y directa con los seguidores de Obama; esto comprueba que la televisión sirve como medio de comunicación, pero no como un canal que permita el diálogo bidireccional entre los políticos y el gobierno para con los ciudadanos. La Internet ha demostrado que tiene la capacidad de conectar al mundo por completo, de ahí que ahora se vuelva indispensable para realizar las candidaturas, no sólo en Estados Unidos sino que también en otros países.

Hasta el momento se ha tratado el papel que desempeñaron las herramientas 2.0 en la campaña de Barack Obama, pero se ha dejado de lado la labor que hicieron con los jóvenes, pues este segmento tuvo mucho que ver a lo largo de la candidatura.

La participación de los jóvenes resultó ser la pieza clave en el establecimiento de un canal de comunicación, puesto que a través de ellos se transmitía la información, debido a que era el grupo de población votante que más tiempo se encontraba en la *web*, de ahí que se volvieran muy importantes para darle ventaja a Obama a lo largo de la candidatura.

---

<sup>136</sup> Diego Beas, *op.cit.*, p. 119.

*La juventud no toca un periódico, mis compañeros de universidad descubrieron a Obama en Internet, en you tube, en las redes sociales, fundamentalmente en My Space y facebook, en Estados Unidos<sup>137</sup>.*

En Estados Unidos los jóvenes universitarios pasaban mucho tiempo en Internet, de ahí que hubieran optado por la *web* para acercarse a ellos y conquistar a otras minorías.

Aunado a lo anterior, es importante señalar que la importancia que adquirió el segmento joven no sólo fue por su estancia (permanente o continua) en las redes sociales, sino que también fueron pieza clave en las elecciones, porque se había convertido en los últimos años (anteriores a 2008) en un fuerte grupo de votantes que no participaban en la política nacional y que conforme se iban separando de la política se convertían en personas que podían hacer la diferencia al momento de votar.

Otra razón más y la que se estima resultó ser la más importante para trabajar con los jóvenes en la campaña, es el arranque, la fuerza que este segmento podía aportar y que impregnó, a la campaña. Esas nuevas ideas, opiniones, propuestas, etc., fueron los elementos que enriquecieron a la campaña y que la encarrilaron en el camino a la Casa Blanca. Los asesores de Obama (entre ellos Chris Hughes con 24 años y el encargado de escribir los discursos Jon Favreau con tan sólo 26 años<sup>138</sup>), se percataron de los beneficios y oportunidades que los jóvenes podían aportar a su candidatura.

---

<sup>137</sup> *Idem.*

<sup>138</sup> S/ autor, *Campaña Electoral Obama 08*, [en línea], Dirección URL: <http://apertura.mx/revista/?p=972>, [consultado el 7 de mayo de 2013].



Imagen Google

### 3.2.1.2. Mensaje de Barack Obama en 2008

El uso de diferentes estrategias dentro de la campaña de Obama fue muy bueno, sin embargo, dichas herramientas no hubieran servido de mucho si los asesores de campaña de Obama no hubieran construido un buen mensaje electoral.

Como ya se había mencionado el mensaje y el *slogan* dentro de una campaña electoral son verdaderamente importantes, puesto que estos son los elementos e ideas que llegan a permanecer en las mentes de los votantes, de ahí que tengan que ser claros y muy pegajosos. En el caso de la campaña electoral de Barack Obama en 2008, se puede decir que tanto el mensaje como el *slogan*, fueron correctamente contruidos.

El mensaje fue muy sencillo, pero integró valores que el gobierno republicano durante sus ocho años de mandato no había tomado en cuenta: Unión, Esperanza, Progreso y Cambio, estos fueron los cuatro pilares que formaron el mensaje y convencieron en la campaña.

- ✓ *Unión* al momento de reconocer la diversidad que existe en Estados Unidos y al hacerlos sentir miembros importantes de la campaña, mostrarles que son igual de necesarios que otros estadounidenses. Esa inclusión se ve reflejada en sus *slogans* ya que aparece el “nosotros” (ciudadanos más candidato) en lugar del “yo” (únicamente el candidato).
- ✓ *Esperanza*, al prometerles que favorecería la reforma migratoria, que iniciarían los trámites para convertirse en ciudadanos estadounidenses.
- ✓ *Progreso y Cambio*, al acercarse y trabajar con los jóvenes, hacerlos ver como el motor de la campaña, además de escucharlos y atender sus demandas. Aunado a esto, hay que señalar que la forma de hacer su campaña, de incluir a la tecnología confirmó que era el presidente del cambio y que iría en contra del *establishment*.

Parecen puntos muy sencillos pero marcaron la diferencia, ya que en los últimos años el país se encontraba sumido en guerra, crisis, discriminación, etc., lo que

generaba preocupación entre la población puesto que el gobierno no le ponía atención a las demandas que hacía la sociedad por estar ocupado en esos temas.

Es importante señalar otro de los factores que favorecieron el discurso y mensaje de Obama al momento de ser difundido, y este fue el hecho de poder relacionarlo en gran medida con la biografía del candidato, es decir, aprovechando que no se conocía mucho a Obama, sus asesores decidieron darlo a conocer como una persona sencilla, solidaria, capaz, etc., que había trabajado mucho para alcanzar sus objetivos, en pocas palabras, lo hicieron ver como una persona del pueblo. Esta idea de simplicidad sirvió para mostrarles a los ciudadanos, que nunca olvidaría sus raíces ya que había trabajado mucho para salir adelante y que seguiría mostrando solidaridad con las personas.

Sin duda alguna, el mensaje fue muy emotivo, cumplió con los requisitos, logró captar la atención del electorado y aún más la de los jóvenes que se había rehusado a participar en la política.

En cuanto al *slogan*, es preciso señalar que Obama utilizó diferentes frases que atrajeron la atención de los ciudadanos, que supieron englobar lo que el mensaje quería transmitir; dichas frases terminaron siendo sencillas, claras y pegajosas.

Algunos de los *slogans* son los siguientes:

- ✓ *Yes we can*
- ✓ *Hope*
- ✓ *Progress*
- ✓ *Change can happen*
- ✓ *Change we can believe in*
- ✓ *The change we need*
- ✓ *Together we can*
- ✓ *Change and hope*

En cada una de ellas se podía notar esa cordialidad, solidaridad, sencillez, emotividad y amistad. Fueron creadas con el objetivo de llamar la atención y lo lograron. Estas frases hicieron mucho ruido entre la población, ya que eran fáciles de recordar.

Con simples frases Obama se ganó a la gente y cómo no lo iba a hacer si fueron muy ingeniosos y astutos todos sus asesores, que hasta buscaron el apoyo de varios artistas para componer canciones<sup>139</sup> con los *slogans* de la campaña.

Cabe señalar que la mayoría de los artistas crearon las canciones por iniciativa propia, se vieron inspirados por lo que transmitían los *slogans*. Algunos ejemplos de dichas composiciones son: "Yes We Can" por Will.I.Am, de la banda *Black Eyed Peas*, *Make it to the Sun* por *Ruwanga Samath* y *Maxwell D*, "Barack Obama" por JFC y "Unite the Nation" por el grupo griego estadounidense de *hip-hop* Misa/Misa<sup>140</sup>.

Madonna también apoyo al candidato, sacó una playera con el rostro de él y compuso de igual manera una canción *Express Yourself*<sup>141</sup>.

Los *slogans* cumplieron su misión: penetrar en la población de ahí que se pueda decir que el trabajo realizado por los asesores fue excelente.



Imagen google

### 3.2.2. El trabajo de *Blue State Digital* (BSD) en la campaña electoral.

Es preciso señalar que el trabajo que respaldó la campaña electoral de Barack Obama en 2008 fue realizado por la Agencia de Estrategias Digitales *Blue State Digital*, la cual utilizó la tecnología para sustentar la campaña electoral del entonces senador Obama y así acercarse a distintos grupos de la población y por su puesto ganar las



Imagen Google

<sup>139</sup> Se puede encontrar en varias páginas de *youtube*.

JFC, Barack Obama, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=OHdLJV9NuxU>, [consultado el 29 de mayo de 2013].

<sup>140</sup> S/autor, *Yes We Can*, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DjiXyqcx-mYY>, [consultado el 29 de mayo de 2013].

<sup>141</sup> S/autor, Elecciones en Estados Unidos, [en línea], Dirección URL: <http://1musicaaldia.blogspot.mx/2012/11/madonna-bruce-springsteen-katy-perry.html>, [consultado el 29 de mayo de 2013].



elecciones.

Dicha compañía fue fundada en 2004, por antiguos asesores de campaña de Howard Dean, (de ahí que se considere una agencia alineada con el Partido Demócrata). Sin embargo, a pesar de su participación en dicha campaña no adquirió gran reconocimiento hasta 2008 con Obama, en la que supieron desarrollar todas y cada una de las estrategias basadas en las herramientas 2.0. El objetivo principal de dicha agencia era el de conectar al mundo virtual *online* con el mundo real *offline*, por medio de diferentes herramientas que le permitieran transmitir información precisa y concisa. Su experiencia con las nuevas tecnologías la llevaron a trabajar con diferentes compañías, organizaciones civiles y congresistas antes de que el director de comunicación de Obama le solicitara de sus servicios.

La BSD tomó en cuenta (junto con los asesores de campaña) las ventajas y desventajas que presentaba la candidatura de Barack Obama, de ahí que recurriera a las redes sociales y diferentes medios de la *web* para poder acercarse a los grupos jóvenes y renuentes a participar en la política estadounidense. La BSD se dio a la tarea de crear diferentes perfiles tanto en *Facebook*, como en *Twitter*, *My space* y otros sitios sociales con el fin de hacer consultas, recibir opiniones, intereses y generar debate acerca de algún tema en específico que pudiera favorecer a las propuestas de campaña.

La creación de diversas páginas en Internet con los diferentes accesos y formas de contactar al candidato, sin duda alguna le dio un giro rotundo a la campaña, puesto que proyectaban una imagen de Obama muy diferente a la del resto de los candidatos (siempre preocupado e interesado por los intereses de los ciudadanos).

Hoy en día la *Blue State Digital* sigue trabajando y ampliando su campo de acción no sólo en Estados Unidos, sino que se ha dado a la tarea de ampliar sus horizontes y establecer nuevas oficinas en otros países.

### 3.3. Campaña electoral de Barack Obama y triunfo del partido demócrata.

La condición política, económica y social en la que se encontraban los Estados Unidos antes de las elecciones de 2008, era muy preocupante no sólo para el país por sí mismo, sino por lo que representan a nivel mundial. Estar supeditados al primer mercado y que éste se encuentre en crisis es en realidad alarmante, de ahí que todos estuvieran al pendiente del cambio de gobierno.

En ese tiempo, Estados Unidos había caído en una crisis financiera, la cual se debió en parte a los atentados de 2001, así como a varias políticas internas que causaron gran inestabilidad e incertidumbre en empresarios y otros personajes, por no saber cómo respondería el país ante tal ataque. La respuesta como se sabe, fue la declaración de guerra contra el terrorismo, misma que desequilibro aún más la economía estadounidense, por los altos costos que representa mantener un combate.

Lo anterior, aunado a la negación por parte de la administración de George W. Bush a cerrar la prisión en Guantánamo por causa de la violación de Derechos Humanos; así como la discriminación que se estaba dando hacia los migrantes (Ley Arizona) y algunos problemas medioambientales que lo estaban aquejando, fueron algunos de los elementos que convencieron a los ciudadanos de buscar un cambio en la forma de gobierno.

Lo único que quedaba era esperar las próximas elecciones (en 2008) para poder sacar al Partido Republicano de la Casa Blanca y colocar a primera vista al Partido Demócrata, (por ser la contraparte en dicho sistema). Tal vez, los ciudadanos no estaban del todo convencidos de votar por los demócratas, pero aún quedaba tiempo para escuchar más propuestas y analizarlas.

En ese tiempo, puede que los demócratas hayan caído en la cuenta de que mejor oportunidad no podían tener, ya que el escenario estaba perfectamente acomodado en favor de ellos; lo único que faltaba era elegir al candidato; como se sabe, había muchas opciones, pero el que terminó ganando fue Obama. Con él se arriesgaron

(un personaje poco conocido, con poca experiencia y con una campaña poco común), pero finalmente obtuvieron el triunfo; y ese hecho fue lo mejor que les pudo haber pasado, puesto que los colocó de nueva cuenta en la mira.

El partido Demócrata, al igual que Obama sabía que debían poner especial atención en sus debilidades, de ahí que hayan buscado al completo para su fórmula, Joseph Biden, senador de 65 años, experto en política internacional. Esta característica, fue la más importante, o la que pudo haber llamado la atención de Obama al elegir a su compañero de fórmula, puesto que era inexperto en asuntos internacionales, mientras que Biden, debido a su larga carrera en el senado era un personaje más experimentado.

Joseph Biden, tiene un gran peso tanto en el Senado como en la escena internacional, puesto que sus más de treinta años de carrera le han dado la oportunidad de conocer más a profundidad a las potencias mundiales. De alguna manera Biden es la otra cara de la moneda, la contra parte de Obama, puesto que este último tiene un especial interés por los asuntos internos y una mayor experiencia, mientras que Biden domina por completo el exterior.

La elección de Obama fue buena, aunque muchos la califiquen como contradictoria, por pregonar la idea de un cambio y aliarse con un personaje experimentado y apegado a los ideales del anterior presidente, sin embargo, esta idea no están descabellada, puesto que el principal interés es mantener a los Estados Unidos como potencia y líder en el mundo.

La llegada de Obama en 2008 al poder fue muy significativa para el Partido Demócrata, puesto que arribó a la Casa Blanca después de ocho largos años de ausencia. Los ciudadanos de nueva cuenta volvieron a creer en los demócratas, gracias a la imagen que Barack Obama difundió en su campaña, a esa nueva forma de hacer política, el acercarse a las minorías, ir en contra del *establishment*, atraer a los jóvenes y movilizarlos.

Cabe señalar que el Partido Demócrata, desde su fundación (1832) hasta la fecha (2013) ha pasado por la Casa Blanca 15 veces (contando a Obama), lo que significa

que ha tenido participación política en el país, pero no tanta como la que el partido republicano ha presentado (18 presidentes republicanos) a lo largo de su estancia en el poder. Aunque con los ocho años anteriores a Obama, puede que algunos ciudadanos hayan perdido un poco de interés en los republicanos, debido a la mala administración de Bush.

El hecho de haber ganado, no significó que todo había terminado para los demócratas, puesto que tenían mucho trabajo por hacer. Su deber como nuevo presidente era mejorar la condición en la que se encontraban así como darle continuidad y respuesta a las promesas hechas a los ciudadanos durante la campaña, para que se vieran reflejados los ideales que promovieron y que convencieron a los ciudadanos.

Sin duda alguna, el triunfo de Obama favoreció en mucho al Partido Demócrata, ya que de alguna manera llegaron al poder con una nueva imagen (al conjuntar las herramientas 2.0 con la política, al acercarse a las minorías y a los jóvenes, etc.), exaltando ciertos valores y con posibles soluciones a los problemas económicos, políticos y sociales que tanto habían aquejado al país.

El partido demócrata al igual que el republicano actualmente, cuenta con una ideología que lo rige, sin embargo, dicho pensamiento puede cambiar conforme a las demandas que haga la sociedad, es decir, ambos partidos en la teoría están completamente orientados al conservadurismo, al liberalismo, etc., pero en la práctica esos valores se ven mezclados y a veces olvidados, debido a que le dan más preferencia a las demandas de la sociedad, con el fin de no perder adeptos. Es una cuestión de conveniencia, si se quiere ver así pero al final ha da resultado dentro de este país.

En este caso, la ideología, que tal vez, está manejando el partido Demócrata se acerca a lo que viene siendo la socialdemocracia<sup>142</sup>, la



Imagen Google

---

<sup>142</sup> Fundación por la Socialdemocracia de las Américas A.C., *¿Que es la Socialdemocracia?*, [en línea], Dirección URL: <http://www.fusda.org/socialdemocracia.pdf>, [consultado el 28 de mayo de 2013].

búsqueda de políticas reformistas, sociales, medio ambientalistas, de minorías, principalmente. La cual puede que le funcione para mejorar las condiciones de vida de muchos ciudadanos, salir de la crisis que dejó el anterior presidente, evitar algunos otros problemas, aunque también hay que señalar que tiene de su lado a muchos jóvenes que hoy en día se encuentran más ocupados en estos temas, de ahí que sea posible que la ideología del partido se vea afectada por ellos.

Como sea, cualquiera que sea la ideología que maneje el Partido Demócrata, tendrá que darle resultados a la gente que tanto lo ha apoyado en los últimos años. Con o sin ideología muy marcada, el partido tendrá que aprovechar al máximo esa oportunidad que Obama le regaló, además deberá de estar agradecido el partido con el equipo de trabajo, asesores y voluntariado, por la movilización que hicieron en su favor y que lo llevaron a la Casa Blanca.

#### 3.4. Algunos números sobre la política 2.0 de Barack Obama en las elecciones

La política 2.0 que se ejerció durante la campaña electoral de Obama en 2008 tuvo los siguientes resultados:

De acuerdo con un estudio realizado por el *Pew Research Project Internet* tres cuartas partes (aprox. 74%) de los usuarios de internet (aproximadamente el número de usuarios en Estados Unidos hasta diciembre de 2011 fue de 245, 203, 319<sup>143</sup> personas) estuvieron en línea durante la campaña de 2008, ya fuera para apoyar al candidato o para estar informados acerca de la carrera presidencial.

En este sentido, Aaron Smith investigador del *Pew*, menciona que la audiencia política en línea (los usuarios de la internet) ha ido aumentando en los últimos 20 años, ya que han aparecido diferentes aplicaciones que le facilitan a las personas ejecutar diferentes actividades relacionadas con la política; de ahí que se puedan identificar tres categorías entre los usuarios:

---

<sup>143</sup> S/autor, *Internet Users in the Americas June 30, 2012- by Geographic Regions*, [en línea], *Internet World Stats*, Dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>, [consultado el 5 de febrero de 2014].

- ✓ Las personas que estaban en línea y recibían información sobre política o la campaña, lo cual representaba el 60 %de los internautas.
- ✓ Los internautas que establecían una comunicación con otras personas, con el fin de discutir el uso de la Internet en la política, lo que sólo representaba el 38% de los usuarios.
- ✓ Los activistas, es decir, los internautas que compartían o recibían información de la campaña utilizando herramientas específicas tales como correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales, etc.; esto representó el 59% de los usuarios.

**Tabla 1 Aumento de la Audiencia política en línea**

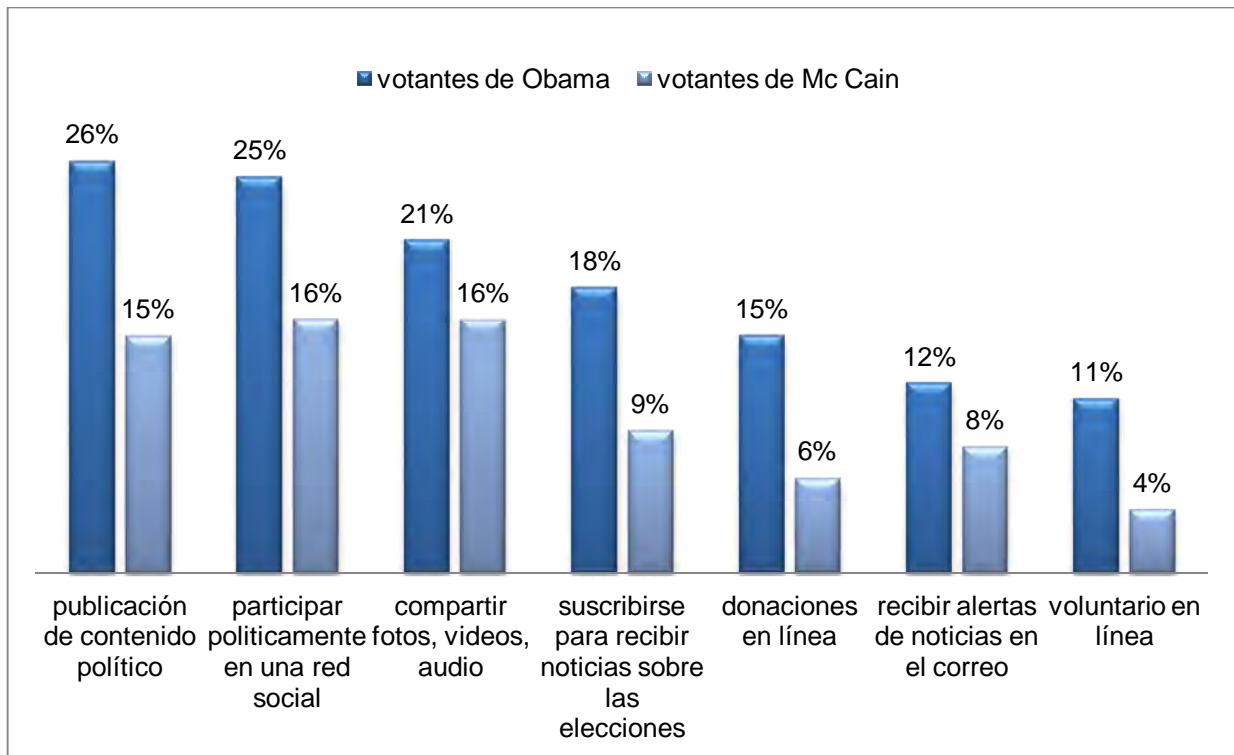
	<b>1996</b>	<b>2000</b>	<b>2004</b>	<b>2008</b>
<b>Total de Adultos</b>	4%	18%	29%	44%
<b>Total de Usuarios de Internet</b>	22%	33%	52%	60%

Fuente: Aaron Smith, *The Internet's Role in Campaign 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/#>, [consultado el 7 de enero de 2014].

Esta tabla señala que en tan sólo 12 años, se ha incrementado el número de usuarios en la *web*, puesto que la mayoría de los ciberusuarios han optado por la Internet como medio de comunicación para estar informados de lo que pasa en la política nacional y en las elecciones. Pero no sólo la búsqueda y obtención de información forman parte de la política 2.0, sino que existen otras actividades más que la conforman y que tuvieron lugar en la campaña de Obama.

La publicación de artículos, la participación en foros, debates, blog's, las donaciones, la movilización en las redes sociales, forman parte del activismo político que se ha trasladado a la *web* 2.0, y que ejercieron los votantes de Obama.

**Gráfica 5 Actividades de los usuarios**

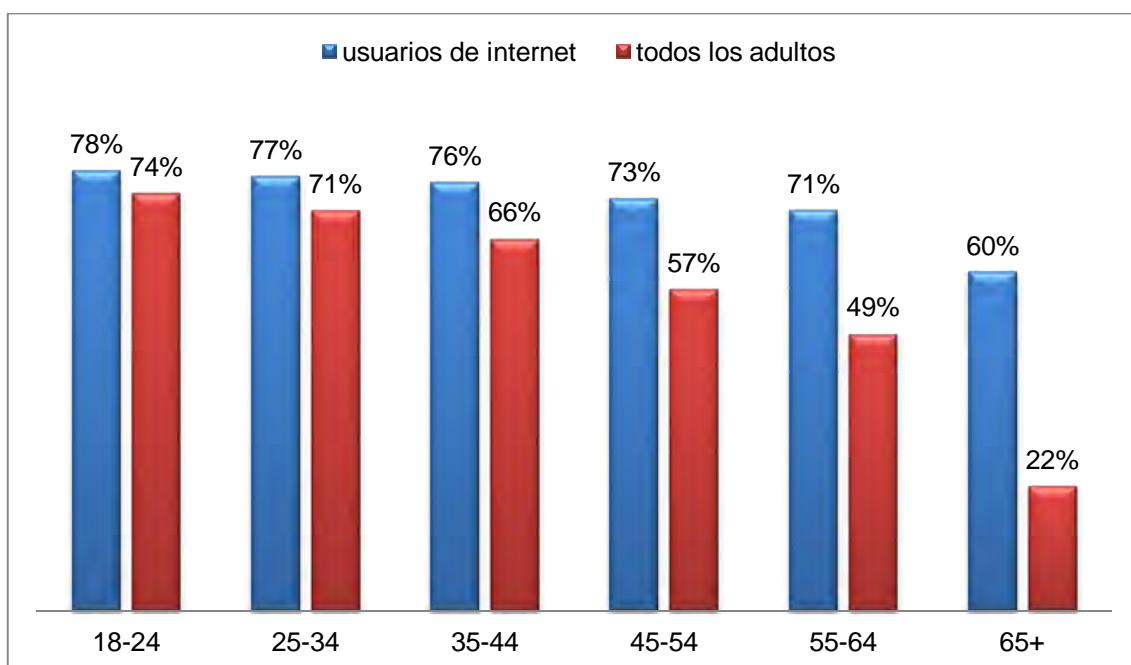


Fuente: Aaron Smith, *The Internet's Role in Campaign 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/#>, [consultado el 7 de enero de 2014].

La gráfica anterior es una comparación, entre los votantes que apoyaban a Obama y a McCain, que el *Pew* realizó para demostrar quién era el candidato que ejerció más influencia entre el electorado a través de su política 2.0. Los resultados obtenidos señalan que el mayor activismo político en la *web* lo ejerció el voluntariado que apoyó a Obama, principalmente los jóvenes adultos. El porcentaje que maneja el *Pew* sobre la participación de los jóvenes menores de 25 años corresponde al 30% del total de los ciberusuarios<sup>144</sup>, mientras que la participación de los jóvenes menores de 35 años responde a más de la mitad de los usuarios.

<sup>144</sup> Aaron Smith, *The Internet's Role in Campaign 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/#>, [consultado el 7 de enero de 2014].

**Gráfica 6 Usuarios de internet de acuerdo a su edad**



Fuente: Aaron Smith, *The Internet's Role in Campaign 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/#>, [consultado el 7 de enero de 2014].

La gráfica anterior ejemplifica el activismo político que tuvieron los ciudadanos a través de la *web 2.0* y demuestra que el grupo más influenciado y que mayor movilización tuvo en las redes sociales fue el de los jóvenes entre 18 y 24 años, seguido por el de 25 y 34 años. Estos resultados sustentan la idea de que la campaña electoral de Obama tuvo gran éxito debido a la fuerza que aportaron los jóvenes.

### 3.5. El gobierno electrónico, la continuidad de la política 2.0 de Barack Obama

Una vez que llegó al poder, la pregunta más importante era ¿Obama le daría continuidad al proyecto de política 2.0 que desarrolló en su campaña?, la respuesta era obvia si es que buscaba la reelección de 2012. Y fue así, había hecho una promesa a los innovadores tecnológicos de *Google*, tenía que cumplirla puesto que dicho corporativo había sido pieza clave en su campaña.

Por otro lado, se había pronunciado como el presidente del cambio, de ahí que buscará seguir con el apoyo de sus seguidores y atraer a otros más. Una vez que



llegó a la Casa Blanca comenzó a mover y establecer nuevos espacios con los que se pudiera establecer un gobierno electrónico. Sus primeros intentos como en la campaña dieron resultado, el problema fue que con el paso del tiempo se dio cuenta de que tenía que alinear toda esa maquinaria política y burocrática que sostiene a la Casa Blanca con sus metas e ideales.

Un gran trabajo era el que le esperaba, pero no sólo ese era el problema, también tenía que escuchar y dar respuesta a un número mayor de ciudadanos, ya no sólo eran unos cuantos millones, una vez en el poder su meta era responder a todos o en su defecto a la mayoría. Este hecho traía consigo una falta de personal que lo apoyara para coordinar todos los espacios *web* que el gobierno federal tiene. Como era de esperarse, muchos de los políticos no se negaron a ayudarlo, pero tampoco le hicieron caso.

Otro obstáculo que se le presentó a Obama fue al querer abrir la Casa Blanca, puesto que su intención era cambiar el formato en cuanto a conferencias y ruedas de prensa, transmitir las por la Internet, además de buscar la manera de establecer un buzón con el que pudieran recibir las dudas que tuvieran los ciudadanos con respecto a diferentes temas, la idea se escuchaba bien, el problema fue que la curiosidad o participación de los ciudadanos eran tan amplia que las propuestas o dudas que tenían no eran del todo viables (sacaban temas como el de la marihuana o las drogas con el fin de favorecer a la economía), esto generaba un gran problema al refinar las propuestas y no responder a otras, ya que no se buscaba darle la espalda a los ciudadanos. Con esto Obama se dio cuenta de que el uso de la Internet también tiene sus riesgos (puede estar expuesto a cualquier cosa) y sus límites.

Aunado a lo anterior, también aparece el problema de la legislación desde dos perspectivas, la primera hace referencia a lo controlado que tiene que estar la correspondencia del presidente, los sitios *web* y otros medios con el fin de evitar ataques o en su defecto utilizar toda esa información a favor o en contra del presidente si es que se lleva a juicio. Esta misma legislación es la que le impide modernizar a la Casa Blanca.

Y por otro lado, la necesidad de modernizar, renovar, cambiar las leyes que hasta hace unos años sólo estaban enfocadas a los medios tradicionales de comunicación, mismos que hoy en comparación con la Internet son obsoletos o poco útiles. El uso de las nuevas tecnologías, no sólo para los ciudadanos sino que también para los funcionarios debe de estar regulado, necesita ser supervisado para evitar cualquier conflicto, error o delito que se pudiera cometer.

El trabajo que tiene que hacer Obama para poder implantar un gobierno electrónico es mucho, puesto que todo está configurado a las formas antiguas de hacer política. Tiene un largo camino por recorrer, tendrá que pensar en la forma de adaptar las estructuras de gobierno a las exigencias de las nuevas tecnologías, además de asegurarse de que todo lo que haga o se transforme será en pro del desarrollo del país.

Por un lado es benéfico para el mismo gobierno que sus ciudadanos se interesen en la toma de decisiones, en la creación de leyes y qué mejor que fomentar esa participación con el presidente del cambio, pero habrá que tomar ciertas medidas para impedir que dicha transparencia -que busca tener el gobierno de Obama- no se voltee en contra suya.

La implementación del gobierno electrónico requiere de una serie amplia de esfuerzos y cambios, y de la impartición de una educación de calidad que asuma estos cambios y de una concientización de la población de que todo lo que se propone hacer con las nuevas tecnologías es en favor de ellos.

## Conclusión

La Internet fue una invención tecnológica que vino a cambiar al mundo por completo. Este sistema fue presentado como un proyecto de estrategia y comunicación, el cual evolucionó en los últimos veinte años, dando paso a la *web 2.0*, que es más dinámica, directa, e instantánea.

Hoy en día, este tipo de red ha dado mucho de qué hablar, pues las herramientas que ofrece son únicas y muy útiles para los usuarios, porque no requiere de grandes conocimientos para ingresar a ellas, además de que les facilita en gran medida la búsqueda y la obtención de información, así como el establecimiento de un canal directo de comunicación y conexión entre los usuarios de distintas áreas geográficas.

Otra ventaja que ha dejado esta red, se puede notar en la economía, porque el tiempo invertido en las herramientas 2.0 genera grandes ganancias para las empresas, pues de manera sencilla y directa se puede conocer el mercado y fomentar un mayor consumo.

En cuanto a la sociedad, se puede decir que por medio de los perfiles creados dentro de la *web 2.0*, se puede movilizar y organizar a la gente, pues fluye de mejor manera la información, generando una comunicación más rápida y directa.

En este sentido, los jóvenes son los más influenciados por la *web 2.0*, ya que ellos son los que permanecen más tiempo en las redes sociales. De ahí que se haya vuelto una pieza clave dentro de la campaña electoral de Obama, porque además de representar un gran número de votos para ganar la candidatura, aportaron nuevas ideas, fomentaron una mayor participación ciudadana y colaboraron con gran ímpetu.

Otro cambio que originó la *web 2.0*, es el desplazamiento de los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión), puesto que se han visto limitados al momento de informar a las personas de lo que sucede en otras partes del mundo, es decir, mientras las herramientas 2.0 lo hacen al instante, los medios tradicionales tardan más tiempo en comunicarlo, además de que con la radio y la

televisión no se ha podido establecer ese canal que interconecte a los ciudadanos con el gobierno o con los políticos; por esta razón es que los medios tradicionales de comunicación se han visto en la necesidad de reinventarse o conjugarse con las nuevas tecnologías, con el fin de no ser suplantados.

Del mismo modo, los profesionistas, los empresarios y los políticos se han tenido que reinventar o en su defecto conjugarse con los avances tecnológicos, con el fin de obtener mayores ventajas dentro de su trabajo. El ejemplo más claro se puede notar dentro de la política, pues en esta área, ya se están insertando las herramientas 2.0. De ahí que se escuche hablar muy seguido de la política 2.0, la cual no es más que el conjunto de técnicas, estrategias, capacidades y acciones que se realizan dentro de la política nacional, pero que a partir del éxito que tuvo Obama en 2008 se han trasladado al espacio virtual (redes sociales, *blogs*, *wikis*, etc.), con el fin de establecer un contacto directo con la ciudadanía.

En 2007, Obama se lanzó como uno de los candidatos por parte del Partido Demócrata, a pesar de que las posibilidades de triunfo eran casi nulas; apostó por la conquista de las minorías, de los indecisos y de los jóvenes, así como por la correlación de la política con las tecnologías 2.0, esto con el objetivo de recaudar fondos y atraer votos para ganar la candidatura presidencial.

Para lograr el cometido, tuvieron que diseñar una gran campaña, misma que tenía que estar en contra del *establishment*, es decir, tenían que romper con las ideas que se habían impuesto a lo largo de 40 años acerca de las mejores formas de recaudar dinero, de hacer propaganda y ganar votantes; en pocas palabras, tuvieron que reinventarse:

- ✓ Recaudaron fondos, por medio del sitio oficial My.BO y por la movilización de los ciudadanos, sin olvidar claro las donaciones de grandes corporativos, como fue el caso de *Google*.
- ✓ Crearon diferentes perfiles, en las redes sociales, mismos que estaban dirigidos a las minorías, a los indecisos, jóvenes y demás grupos renuentes al voto.

- ✓ Asimismo, para convencerlos, diseñaron y enviaron un gran número de cartas personalizadas con la firma del entonces senador Obama, lo cual se volvía un halago para las personas que lo recibían, puesto que creían que en realidad las había enviado especialmente el candidato. Este detalle favoreció mucho a la campaña, puesto que además de hacer sentir importantes y escuchados a los votantes, lograron difundir su mensaje; el cual integraba valores importantes para la sociedad, que en los últimos años el gobierno republicano había olvidado, por estar interesado en las cuestiones internacionales, a saber, Unión, Esperanza, Progreso y Cambio, fueron los valores que penetraron en la sociedad.
- ✓ También difundieron por medio de las plataformas de video diferentes *spots*, canciones y un sinnúmero de videos en pro de la campaña de Obama.
- ✓ Realizaron un gran número de llamadas telefónicas, se enviaron mensajes de texto y correos electrónicos, todo con el fin de ganar adeptos.

Sin duda alguna, fue una campaña electoral nueva, distinta, llamativa, incluyente e innovadora. Pero además de generar cambios en la estructura, en la forma de hacer campañas, también causó grandes modificaciones en los procesos, en el fondo de la política tanto nacional como internacional:

En primer lugar la madurez de la tecnología y por consiguiente el antecedente de que puede existir una conjugación entre la política y las herramientas 2.0, misma que facilita y agiliza los procesos, trabajos y proyectos. En este sentido, el ejemplo más claro es la organización y movilización que se logró en la campaña.

En segundo lugar, demostró que se puede desplazar a los medios tradicionales de comunicación y suplantarlos por las tecnologías 2.0, con el fin de establecer un verdadero canal de comunicación entre gobernantes y gobernados.

Asimismo, mostró que se puede dar un replanteamiento en la política: la forma de acercarse a la población y conseguir votos a favor puede ser más fácil si se apoyan en estas herramientas. Al hacer política 2.0 se asegura que se puede contar con la participación de más jóvenes y de los grupos más renuentes, con mayores

propuestas, nuevas ideas y con más sentido en cuanto a las necesidades que tiene cada comunidad.

En cuanto al establecimiento del gobierno electrónico, la campaña electoral de Barack Obama puede ser considerada como el inicio de un proceso político-digital, en el que los ciudadanos tienen más participación, son más escuchados y cuentan con la posibilidad de proponer y dictar iniciativas de ley.

Aunado a lo anterior, la inserción de las herramientas 2.0 en la política, llevaría a los funcionarios a cumplir con el papel que les corresponde “ser los encargados de efectuar lo que el pueblo mande”, siempre que se llegue a un acuerdo y las mismas autoridades regulen el proceso; ya que la idea de “un gobierno por el pueblo y para el pueblo”, sin regulación, llevaría a cada quién a hacer lo que más le convenga, cayendo así en una anarquía total.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que, en cuanto a gobierno electrónico, tanto en Estados Unidos, como en otros países, aún falta mucho por hacer, para lograr una conjugación con las herramientas 2.0, puesto que son bastantes las áreas que se tienen que cambiar, modernizar e intercalar; además de que se tiene que empezar por cambiar la mentalidad de los funcionarios y demás personal del gobierno para que se vea a la *web 2.0* como un medio para el desarrollo del país y no como un obstáculo o una amenaza a su trabajo.

En el caso específico de Obama, el principal obstáculo que se encontró al llegar al poder, fue la necesidad de alinear toda esa maquinaria política y burocrática, que sostiene a la Casa Blanca, con sus metas e ideales. Aunado a esto, es importante señalar que existen muchos candados, en cuanto a la comunicación con el presidente, de ahí que se tengan que modificar (tal vez) varias leyes, o en su defecto hacer algunas reformas para que fluya de mejor manera el diálogo con los ciudadanos. En este sentido, hay mucho por hacer dentro de la Casa Blanca, para poder establecer el gobierno electrónico.

En lo que se refiere al triunfo de Obama y de los demócratas, se puede decir que, la llegada a la Casa Blanca fue muy significativa para el partido, puesto que la política

2.0 de Obama, los colocó de nueva cuenta en la política nacional estadounidense, dándoles así la oportunidad de ganarse al pueblo y demostrarles que su forma de gobierno era diferente a la republicana, más incluyente, organizada y contraria al *establishment*. Además de que generó un gran revuelo a nivel internacional, puesto que era la primera vez que una campaña electoral posicionaba a un político con poca experiencia, no muy conocido y sin apoyo económico desafiaba al *establishment* con el uso de la *web 2.0*.

Finalmente, se puede decir que la política 2.0 de Barack Obama en 2008 generó tendencia a nivel mundial, ya que sorprendió la manera en la que se acercó a la gente, la organizó y la dirigió por medio de la *web 2.0*. Varios políticos en diferentes países están siguiendo el ejemplo, sólo basta voltear los ojos hacia América Latina (por ejemplo Venezuela y Bolivia).

También hay que aclarar que la idea de hacer política 2.0 no es llevar al extremo el uso de las tecnologías, con la que el ciudadano pueda gobernar; el punto u objetivo principal de esta nueva forma de política es hacer más partícipes a los ciudadanos, generar un verdadero diálogo entre ambas partes, permitiendo la mejora y desarrollo de cada país, ya que el gobernante en realidad no sabe las necesidades más importantes que tiene la población.

Sobre la política 2.0, aún son varias las cuestiones que quedan por responder, debido a que este fenómeno es reciente; además de que las personas aún no están preparadas para dar ese paso que podría facilitar y agilizar la comunicación entre los políticos y los ciudadanos. Cabe señalar que para que este tipo de política funcione es necesario que los funcionarios se conviertan en personas 2.0, para poder penetrar en la sociedad y hacer efectiva la comunicación.

## **Fuentes de consulta.**

### **Bibliografía.**

- Beas, Diego, *La Reinención de la Política, internet y la nueva esfera pública*, México, 2010, 285 pp.
- Crovi Druetta Delia María, *Redes Sociales análisis y aplicaciones*, Ed. Plaza y Valdés- UNAM, México, 2009, 97 pp.
- Ferreira Cortes, Gonzalo, *Internet Gráfico, herramientas del world wide web*, Colombia, Alfaomega, 1998, 200 pp.
- Gangas Contreras, Rodrigo, *Los jóvenes y la política. Profundización democrática en el sistema educacional chileno a partir de la reforma educacional*, Magister en Ciencias Políticas, Chile, Universidad de Chile, 150 pp.
- Martín Salgado, Lourdes, "Marketing político", España, Paídos, 2002, 250 pp.
- Matterlart Armand, *La mundialización de la comunicación*, Ed. Paídos, España, 1998, 130 pp.
- ODCA Organización Demócrata Cristiana de América, *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2006, 100 pp.
- Rafael, Reyes Arce, "Mercadotecnia política", *Comunicación y Mercadotecnia política*, México, Limusa, 1998, p.45.
- Wolton, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, España, Gedisa, 1995, 280 pp.

### **Hemerografía.**

- Hernández Urías Fernando, *Las otras naciones*, Día Siete, núm. 555, 2011, 48 pp.
- Burgueño Fernández, Pablo, *El peligro de las redes sociales y sus principales consecuencias jurídicas*, Economist & jurist, núm. 131, junio, 2009, 100 pp.

### **Mesografía.**

- Anderson, Paul, "Key web 2.0 services/applications", [en línea] en *What is web 2.0?, Ideas, technologies and implications for education*, Dirección URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, [consulta: 15 de agosto de 2012].



-Andrade, Eduardo, "El sistema de elección indirecta en los Estados Unidos", en *Deficiencias del Sistema Electoral Norteamericano*, [en línea], Dirección URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/6/3.pdf>, [consultado el 7 de noviembre de 2012].

-Arcila C., Carlos, *et al. El Gobierno Electrónico en Venezuela. Balance y perspectivas*, [en línea], Dirección URL: <http://saber.ula.ve/bitstream/123456789/32206/1/elgobiernoelectronicoenvenezuela.pdf>, [consultado el 15 de octubre de 2012].

-Borunda Escobedo, José Eduardo, "La campaña demócrata del 2008 y el caso Obama: la historia de una campaña política", [en línea], Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art914.pdf>, [consultado el 8 de noviembre de 2012].

-Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", en Susan Herring, *Journal of Computer-Mediated Communication*, [en línea], Dirección URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, [consultada el 14 de septiembre de 2012].

-Cambronero, Antonio, "Timeline de la redes sociales", [en línea], Dirección URL: <http://www.blogpocket.com/2009/06/06/timeline-de-las-redes-sociales/>, [consultada el 18 de octubre de 2012].

-Castells, Manuel, "Análisis sobre la comunicación política en Internet", [en línea], dirección URL: <http://marketingpoliticoenlared.com/content/manuel-castells-analisis-sobre-la-comunicacion-politica-en-internet>, [consultado el 27 de febrero de 2012].

-Dávila, Fabián, *Podcasts de UFM alterna*, [en línea], Dirección URL: <http://www.uaem.mx/ufm/podcast/preguntas.html#podcast1>, [consulta: 16 de agosto de 2012].

-Del Moral, José A., "Los principios de la política 2.0", [en línea], Redes Sociales, 21/2/2006, Dirección URL: <http://blogs.alianza.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>, [consultado el 27 de febrero de 2012].

-De Rivera Javier, “*Definición de red social en Internet: el contexto de la identidad digital*”, [en línea], Sociología y redes sociales, Dirección URL: <http://www.sociologiayredessociales.com/2010/04/definicion-de-red-social-en-internet-e-identidad-digital/>, [26 de febrero de 2012].

-Dobrecky, Leticia Paula, “Hacia la Library 2.0: blogs, rss, wikis”, [en línea], Dirección URL: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/marzo/08.pdf>, [consulta: 16 de agosto de 2012].

-Fages-Ramio, Ro, “*Actitud 2.0: la política más allá de los blog*”, [en línea], Revista de Internet, derecho y política, septiembre de 2008, Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/788/78813265008.pdf>, [25 de febrero de 2012].

-Ferrerres, Gema, “Usuarios de internet y redes sociales en el mundo”, *Internetización*, [en línea], Dirección URL: <http://internetizacion.com/Usuarios-internet-y-redes-sociales-en-el-mundo>, [consultado el 3 de noviembre de 2012].

-Fundación por la Socialdemocracia de las Américas A.C., *¿Qué es la Socialdemocracia?*, [en línea], Dirección URL: <http://www.fusda.org/socialdemocracia.pdf>, [consultado el 28 de mayo de 2013].

-García, Fernando, “La importancia de las redes sociales en las elecciones de Estados Unidos”, [en línea], *Merca2.0*, sección “Estados Unidos, Medios, Mercadotecnia política”, 6 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.merca20.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-de-estados-unidos/>, [consultado el 7 de noviembre de 2012].

-Gomes, Wilson, Fernández, Breno, Reis, Lucas, Silva, Tarsicio, *La campaña on line de Barack Obama en 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.compos.org.br/>, [20 de abril de 2013].

-González Esteban, José Luis, La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de *generation engage* y *mom’s for Obama*, [en línea], dirección

URL: <http://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/06-tl-01.pdf>, [28 de abril de 2013].

-Gutiérrez, Fátima, *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas*, [en línea], dirección URL: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>, [consultada el 14 de septiembre de 2012].

-Gutiérrez, Laura V., "*Política 2.0, la influencia de internet en la política*", [en línea], 07octubre2010, Dirección URL: <http://lauravgutierrez.suite101.net/politica-20-la-influencia-de-internet-en-la-politica-a23806#ixzz1neWRqh5D>, [27de febrero de 2012].

-Harrison, Sebastián, "Redes sociales el impacto en el negocio", [en línea], *Americaeconomia*, 22 de octubre de 2010, Dirección URL: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/redes-sociales-impacto-en-el-negocio>, [consultado el 05de octubre de 2012].

-JFC, Barack Obama, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=OHdLJV9NuxU>, [consultado el 29 de mayo de 2013].

-Lara Yañez Alejandro, *La revolución tecnológica en las comunicaciones de la información: el E-comercio*, [En línea], Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Dirección URL: [http://p8080-132.248.9.195.pbidi.unam.mx:8080/tesdig2/Procesados\\_2005/0602048/Index.html](http://p8080-132.248.9.195.pbidi.unam.mx:8080/tesdig2/Procesados_2005/0602048/Index.html), [06de octubre de 2011.]

-Lozada, Pablo E., "Evolución de la web", [en línea], Dirección URL: [http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion\\_Web.pdf](http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf), [consulta: 14 de agosto de 2012].

-Márquez, Martha, “Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política”, *Razón y palabra*, número 35, México, Octubre- noviembre, 2003, [en línea], Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/mmarquez.html>, [consultado el 24 de febrero de 2007].

-Martínez, Ferrán, *¿Por qué nos importan las campañas electorales?*, [en línea], Centro de investigaciones sociológicas, España, 2008, Dirección URL: <http://alturl.com/updxv>, [23 de octubre de 2012].

-Obama, Barack, *2012 Barack Obama.com*, [en línea], Dirección URL: <http://www.myspace.com/barackobama>, [21 de abril de 2013].

-Oficina de Programas de Información Internacional Departamento de Estado de Estados Unidos, *Las Elecciones de Estados Unidos en síntesis*, [en línea], Dirección URL: [http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/le/0108\\_elections\\_sp.pdf](http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/le/0108_elections_sp.pdf), [consultado el 28 de agosto de 2012].

-Organización de los Estados Americanos, *Guía de manejo de las redes sociales en internet*, [en línea], 2009, Dirección URL: <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=RHldC3cS3Qw%3D&tabid=1483>, [consultada el 14 de septiembre de 2012].

-Organización de Naciones Unidas, “La democracia y las Naciones Unidas”, [en línea], Dirección URL: [www.un.org/es/events/democracyday/pdf/presskit.pdf](http://www.un.org/es/events/democracyday/pdf/presskit.pdf), [28 de octubre de 2012].

-Paz, Marco, *Obama: Líder en el uso de las redes sociales en campaña*, [en línea], Dirección URL: <http://www.marcopaz.mx/nuevo/obama-y-redes-sociales/>, [28 de abril de 2013].

-Peña Jiménez, Palma, Ortiz Sobrino, Miguel Ángel, *El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/38130/36882>, [consultado el 20 de mayo de 2013].

-Porrúa García, Manuel, “El impacto de las redes sociales”, *Revista Dintel*, [en línea], Fundación Dintel, Diciembre2009-Enero 2010, Dirección URL: <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>, [consultado el 02 de octubre de 2012].

-Rivera, Vanesa, “*Marketing político*”, [en línea], Portal de Relaciones Públicas, febrero 2012, Dirección URL: <http://www.rrppnet.com.ar/mktpolitico.htm>, [25 de febrero de 2012].

-Roquet, Guillermo, *Los chats y su uso en educación*, [en línea], Dirección URL: [http://www.cuaed.unam.mx/puel\\_cursos/cursos/d\\_instruccional/modulo/doc/chateducativo.pdf](http://www.cuaed.unam.mx/puel_cursos/cursos/d_instruccional/modulo/doc/chateducativo.pdf), [consultado el 14 de septiembre de 2012].

-Sánchez Onofre, Julio, “Redes sociales: falta medir su impacto real en los negocios”, [en línea], periódico *El economista*, 27 de marzo 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/27/redes-sociales-falta-medir-su-impacto-real-negocios>, [consultado el 05 de octubre de 2012].

-S/autor, “*World Internet Usage and Population Statistics*”, [en línea], Dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [consultado el 13 de octubre de 2012].

-S/ autor, *Banco de México*, [en línea], Dirección URL: <http://www.bancomundial.org/>, [consultado el 05 de octubre de 2012].

-S/ autor, *Unión Internacional de Telecomunicaciones*, [en línea], Dirección URL: <http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>, [consultado el 05de octubre de 2012].

-S/autor, “Jóvenes resuelven su vida en las redes sociales”, [en línea], *El informador*, 8 de octubre de 2012, Dirección URL: <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/180282/6/jovenes-resuelven-su-vida-en-las-redes-sociales.htm>, [consultado el 8 de octubre de 2012].

-S/autor, *Las redes sociales en la política*, [en línea], Alto nivel, Dirección URL: <http://www.altonivel.com.mx/9579-las-redes-sociales-en-politica.html>, [06 de noviembre de 2011]

-S/autor, *Las redes sociales y la política*, [en línea], El nuevo diario, Dirección URL: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/101665>, [06 de noviembre de 2011].

-S/autor, *Identidades 2.0*, [en línea], Etcétera, Dirección URL: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=9008>, [25 de septiembre de 2011].

-S/autor, *Cómo, por qué y para qué los presidentes usan Twitter*, [en línea], Twitter-México.com, Dirección URL: <http://www.twitter-mexico.com/art/como-por-que-y-para-que-los-presidentes-usan-twitter>, [fecha de consulta: 18 de marzo de 2012.]

-S/autor, “*History Highlights*”, [en línea], *European Organization for Nuclear Research*, Dirección URL: <http://public.web.cern.ch/public/en/About/History90-en.html>, [consulta: 13 de agosto de 2012].

-S/autor, “*Where the web was born*”, [en línea], traducción propia, *European Organization for Nuclear Research*, Dirección URL: <http://public.web.cern.ch/public/en/About/Web-en.html>, [consulta: 13 de agosto de 2012].

-S/autor, “*The website of the world's first-ever web server*”, [en línea], traducción propia, *Info.cern.ch*, Dirección URL: <http://info.cern.ch/>, [consulta: 13 de agosto de 2012].

-S/ autor, “*Marketing electoral*”, [en línea], Dirección URL: [http://www.marketingconsultinggroup.com.mx/power/mkt\\_electoral.pdf](http://www.marketingconsultinggroup.com.mx/power/mkt_electoral.pdf), [28 de octubre de 2012].

-S/ autor, “*Estados Unidos*”, [en línea], Dirección URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/525/4.pdf>, [consultado el 5 de noviembre de 2012].

-S/autor, *Federal Election Commission*, [en línea], Dirección URL: [http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfec1.shtml#lmites\\_2009\\_10](http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfec1.shtml#lmites_2009_10), [consultado el 8 de noviembre de 2012].

-S/autor, *Organizing for action*, [en línea], Dirección URL: <http://www.barackobama.com/?source=action-bar>, [consultado el 9 de febrero de 2013].

-S/autor, *Neighbor to neighbor how-to*, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=HW37EhhqTVY>, [consultado el 25 de abril de 2013].

-S/ autor, *Campaña Electoral Obama 08*, [en línea], Dirección URL: <http://apertura.mx/revista/?p=972>, [consultado el 7 de mayo de 2013].

-S/autor, *Yes We Can*, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DjjXyqcx-mYY>, [consultado el 29 de mayo de 2013].

-S/autor, *Elecciones en Estados Unidos*, [en línea], Dirección URL: <http://1musicaaldia.blogspot.mx/2012/11/madonna-bruce-springsteen-katy-perry.html>, [consultado el 29 de mayo de 2013].

-S/autor, *BarackObama.com*, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom/feed?filter=2>, [22 de abril de 2013].

-Tapiador, Francisco, "Ciberdemocracia: no", [en línea], Dirección URL: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-50.htm>, [consultado el 9 de noviembre de 2012].

-Ulloa, Félix, "El Sistema electoral de los Estados Unidos", en S/ autor, *Mundo electoral*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mundoelectoral.com/html/index.php?id=84>, [consultado el 6 de noviembre de 2012].

-Ureña, Alberto, (coord.), "Las redes sociales en internet", [en línea], Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2010, Dirección URL: [http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf), [consultada el 15 de septiembre de 2012].