Sofía Cabrera Márquez

Es licenciada en diseño gráfico (Universidad La Salle). Cuenta con un master en creación y diseño de sistemas interactivos (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, y Escola Superior de Disseny, ESDi, Barcelona). También en la UAB cursó el estudio de posgrado "Retos de la investigación en comunicación audiovisual en el siglo XXI: estudios de los soportes, los lenguajes y las recepciones". Actualmente trabaja como diseñadora autónoma para diversas empresas a nivel internacional desde la ciudad de Leipzig, Alemania, desarrollando y conceptualizando páginas web y programas de diseño corporativo. De julio de 2004 a enero de 2006 se desempeñó como diseñadora gráfica en Barcelona, España, concretamente en el desarrollo de material educativo para grandes editoriales españolas, tales como Grupo Planeta. En 2004 fue maestra auxiliar en el master en comunicación y educación de la UAB, con la asignatura "Material educativo e interactivo", y hasta 2007 participó en el diseño y programación de material interactivo de dicho master, así como en investigación para estudios de la Comisión Europea referentes a la educación en medios. De julio de 2000 a diciembre de 2002 fue Coordinadora de Imagen Corporativa en el Área de Vinculación del Infotec.

Marco Antonio Paz Pellat

Es licenciado en ciencias políticas y administración pública, con especialidad en análisis político (Universidad Autónoma de Nuevo León). Cuenta con dos masters, uno en gestión pública (Fundación Ortega y Gasset, Madrid) y el otro en consultoría estratégica de organizaciones (Universidad Complutense, Madrid). Además, cursó los diplomados en administración estratégica de organizaciones y en administración estratégica de instituciones públicas (Universidad de California, Berkeley). Dentro de su actividad académica destaca también su labor como maestro invitado de la Universidad Complutense de Madrid.

A partir de marzo de 2006 es Director Ejecutivo del Infotec. Previamente se desempeñó como Subcomisionado Nacional de la Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca, adscrita a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa); Director Adjunto de Vinculación y Director Adjunto de Planeación del Infotec; Director de Reestructuración de Centros de Investigación y Desarrollo, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt); Director General del Centro de Producciones Gráficas, en Hermosillo, Sonora; Director de Planeación y Secretario de Acuerdos, de la Comisión Intersecretarial de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico de la Coordinación Sectorial de Ciencia y Tecnología, adscrita a la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), y Coordinador General de Operación del Gobierno del Estado de Sonora. Desde junio de 2007 es integrante del Consejo Consultivo para la Mejora de la Gestión Pública, de la Secretaría de la Función Pública (SFP).

INFOTEC

Marco A. Paz Pellat

política 2.0

LA **REINVENCIÓN** CIUDADANA DE LA **POLÍTICA**

Marco A. Paz Pellat

Colaboración ► **Sofía Cabrera Márquez y Homar Sánchez Olguín**

política 2.0

LA **REINVENCIÓN** CIUDADANA DE LA **POLÍTICA**

INFOTEC

Homar Sánchez Olguín

Es ingeniero industrial y de sistemas (ITESM), con maestría en administración de operaciones y tecnología (Illinois Institute of Technology). También tiene estudios en economía política, análisis de políticas públicas, modelos de toma de decisiones, medición del consenso, inteligencia artificial y redes de telecomunicaciones. Desde 2007 es consultor del Infotec. Ha sido asesor de varias empresas en México y Estados Unidos para la creación de soluciones de negocio alineadas a arquitecturas empresariales y sistemas de soporte para la toma de decisiones. Asimismo, fue director de logística y operaciones para una empresa estadounidense, coordinador de ingeniería y diseño para una empresa mexicana de manufactura, profesor de la clase "Desarrollo de emprendedores", en el ITESM, y asistente de investigación para el desarrollo de metodologías para procesos de intervención en la solución de problemas con multiobjetivos y multicriterios.

política 2.0

LA **REINVENCIÓN** CIUDADANA
DE LA **POLÍTICA**

Editores: **Lorem ipsum dolor**
Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor

XXXXXXXX Proyecto: **Lorem ipsum dolor sit amet**

XXXXXXXXX diseño: **Lorem ipsum dolor sit**

XXXXXXXXXX: **Lorem ipsum dolor sit amet**

XXXXXXXX Proyecto: **Lorem ipsum dolor sit amet**

Copyrght @ Nunc mollis accumsan diam. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Vivamus sit amet risus sit amet justo aliquet pretium. Sed lectus arcu, suscipit ut, tempor scelerisque, convallis quis, mi. Phasellus semper, nulla consectetur consectetur luctus, lectus nulla scelerisque ante, nec mollis elit lorem id odio. Nullam eros. Nam ut enim sed enim ullamcorper scelerisque. Integer neque. Morbi varius. Vivamus augue. Sed sodales molestie massa. Suspendisse congue eleifend libero.

INDICE

9 → **I LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO (SIC)**

1. De la era de la información a la era del conocimiento
El futuro
Evolución y retos

20 •••• **2. La competitividad y el uso de las tic**
ROI VS. TIC
Uso estratégico de las TIC

20 •••• **3. La transformación a partir de Internet**
Internet 1.0
Internet 2.0
Internet 3.0
Evolución y retos

20 •••• **4. Internet y Política 2.0**
Gobierno digital
¿Qué es Política 2.0?
Cambio de paradigma

20 •••• **5. La nueva era**
Sociedad 2.0
Ciudadanía 2.0
¿Partidos Políticos 2.0?

75 → **II USO DE LAS TIC EN CAMPAÑAS POLÍTICAS**

100 •••• **1. Primer caso: España**
Contexto
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
Partido Popular (PP)
Conclusiones

100 •••• **2. Segundo caso: Italia**
Contexto
Partido del Pueblo de la Libertad (PPL)
Partido Democrático (PD)
Conclusiones

100 •••• **3. Tercer caso: Estados Unidos**
Contexto
Partido Republicano (PR)
Partido Demócrata (PD)
Conclusiones
Estudios sobre el uso de Internet entre electores

175 → III LOS RETOS DE LA POLÍTICA 2.0

180 1. Aprendizajes de la Política 2.0
Inteligencia colectiva
Políticos cibernéticos
Segmentar el mensaje
¿El fin de los partidos políticos?

180 2. Los retos para México
Aprovechar la inteligencia colectiva
Hacia una nueva relación
- Mi gobierno
- Mi sociedad
- Mi ciudadanía
- Mi ciudad

Transparencia con toque local
Política 3.0 o Ciudadanía 3.0

180 3. La agenda futura de la Política 2.0
Ética política
Participación
Transparencia
Inteligencia colectiva
Formas flexibles de organización social

180 4. Mensajes para los políticos y los ciudadanos
Un mensaje para los políticos
Un mensaje para los ciudadanos

180 5. Partidos políticos en México e Internet
Opinan los analistas

180 Apéndice: Marco General de la Agenda Rectora para la Sociedad de la Información y el Conocimiento en México

INTRODUCCIÓN

HABLAR DEL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) E INTERNET EN TODAS LAS ACTIVIDADES DEL HOMBRE ES RELATIVAMENTE FÁCIL, DADO EL CONSENSO QUE EXISTE AL RESPETO. NADIE DUDA DE QUE LAS TIC HAN TRANSFORMADO DE MANERA RADICAL —Y LO SIGUEN HACIENDO— LOS NEGOCIOS, LA EDUCACIÓN, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES HUMANAS, ENTRE OTROS ASPECTOS.

Sin embargo, sus repercusiones en la política se han explorado poco. Esa es la principal razón de escribir el presente libro. Atreverse a analizar la denominada Política 2.0 (el uso intensivo de las TIC y de Internet para incrementar la comunicación, la colaboración y el consenso en los temas públicos) es una tarea compleja. Lo es mucho más hablar de su futuro y su aportación para resolver los viejos retos públicos a través de un nuevo modelo de interacción con posibilidades ilimitadas.

Este libro busca interesar principalmente a los ciudadanos —y, de ser posible, también a los políticos— en las nuevas oportunidades que nos ofrece la Política 2.0. Si los actores políticos no son capaces de entender, usar y aprovechar la red como medio para rehacer su relación con los ciudadanos, tal vez ésta sea su última oportunidad. En caso de no entenderse, los partidos y los políticos deben prepararse para ser desplazados por los nuevos Ciudadanos 2.0 y la Democracia 2.0 y 3.0.

La presente obra consta de tres grandes partes. En la primera se aborda el contexto de la revolución en marcha: la transición que vivimos hacia la sociedad de la información y del conocimiento, desde el nacimiento de Internet hasta el futuro previsible de Internet 3.0 y sus efectos en todos los ámbitos.

La segunda parte revisa el tema de la Política 2.0 desde la perspectiva de tres países en donde las campañas políticas se distinguieron por un uso importante de las TIC: España, Italia y Estados Unidos. Se seleccionaron estos tres casos porque tuvieron enfoques y objetivos diferentes. En España se privilegió el uso de la red para desarrollar representatividad, en tanto que los italianos se apoyaron en este recurso para complementar a los medios de comunicación tradicionales. Finalmente, en Estados Unidos se vio en Internet el vehículo idóneo para reforzar la formación de un movimiento social caracterizado por la inclusión.

En la tercera y última parte nos referimos al futuro de la Política 2.0 y la agenda de cambios que México requiere al respecto. Esta parte busca motivar —o incluso preocupar— a los actores políticos acerca de la necesidad de comprender y reaccionar con fuerza e inteligencia a los retos no resueltos a través de la colaboración amplia e incluyente de los ciudadanos. Por eso, el libro cierra con mensajes a los dos grandes actores de este fenómeno: los políticos y los ciudadanos. La moneda está en el aire. El futuro nos dirá si caminamos hacia la Política 3.0 o hacia la Ciudadanía 3.0, o bien lo hacemos en ambas direcciones gracias al fortalecimiento de políticos y ciudadanos a partir del surgimiento de la Democracia 3.0. Y, ¿por qué no?, también de México 3.0. En todo caso, abrigamos el deseo de desarrollar una mejor opción desde la política con miras al futuro del país.

parte

I

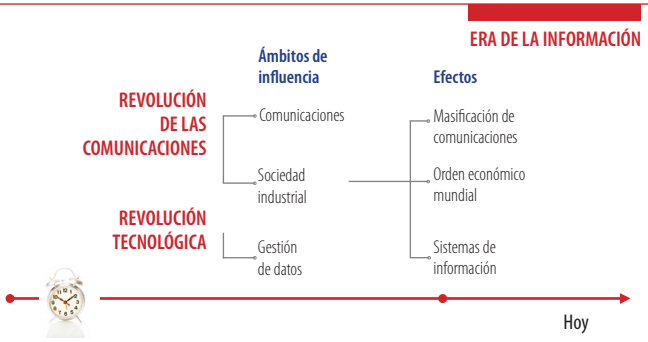
La sociedad de la información y el conocimiento

1. De la era de la información a la era del conocimiento

"El cambio es el proceso mediante el cual el futuro invade nuestras vidas."
Alvin Toffler

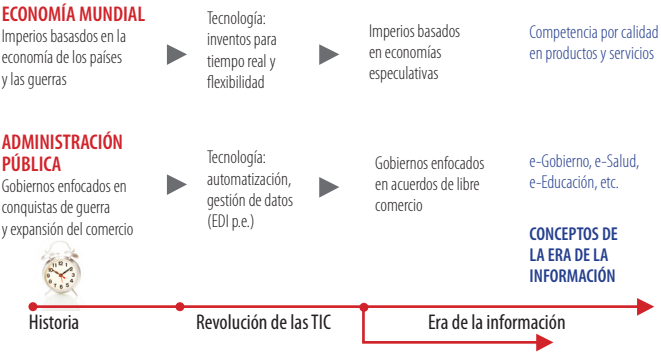
La era de la información surge como resultado de dos revoluciones:

1. La revolución de las comunicaciones, a mediados del siglo XIX. El telégrafo, el teléfono y la radio cambiaron radicalmente la forma de comunicarse del ser humano. Consecuentemente, la sociedad industrial modificó la manera de hacer negocios, al tiempo que los gobiernos comenzaron también a conducir sus relaciones exteriores en una forma distinta. Dichas innovaciones aplicadas a la milicia iniciaron la consolidación del dominio estadounidense; de hecho, después de la Primera Guerra Mundial se creó la estructura de un sistema internacional basado en pactos y relaciones formales entre países, con comunicaciones entre ellos en tiempo real.

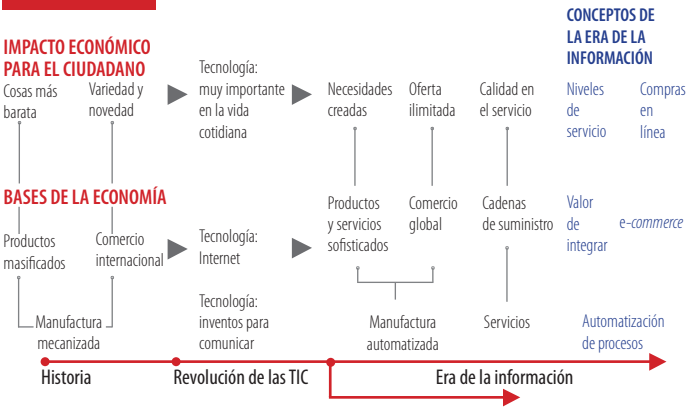


2. La revolución tecnológica, que posteriormente dio lugar al concepto de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Los sistemas de información basados en papel y la interacción humana por medio del teléfono (y, a finales del siglo XX, del fax) perdieron gradualmente hegemonía frente a las computadoras y los satélites. Ello permitió la automatización de la industria a partir de la gestión de datos y la toma de decisiones basada en análisis estadístico (los sistemas y computadoras posibilitaron niveles de complejidad nunca antes vistos). Además, la investigación al servicio de las operaciones militares se transformó en una disciplina de aplicación en la industria manufacturera y del transporte; los bulbos fueron sustituidos por los transistores y, a su vez, éstos cedieron su lugar a los circuitos integrados por medio de la miniaturización, lo que hizo posible el crecimiento exponencial del procesamiento de datos.

Los efectos de estas revoluciones dieron lugar a una transformación sin precedente de las actividades humanas. La investigación científica dispuso de un sistema de comunicación internacional con el nacimiento de las redes de computadoras en los años sesenta. Y lo mismo ocurrió con las investigaciones militares estadounidenses de la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación (ARPA, por sus siglas en inglés), lo que derivó en el surgimiento de Internet. Los datos empezaron a estar disponibles en tiempo real y, con ello, los sistemas económicos ganaron en flexibilidad, en tanto que, con el acceso global a las telecomunicaciones, se generaron mercados especulativos en



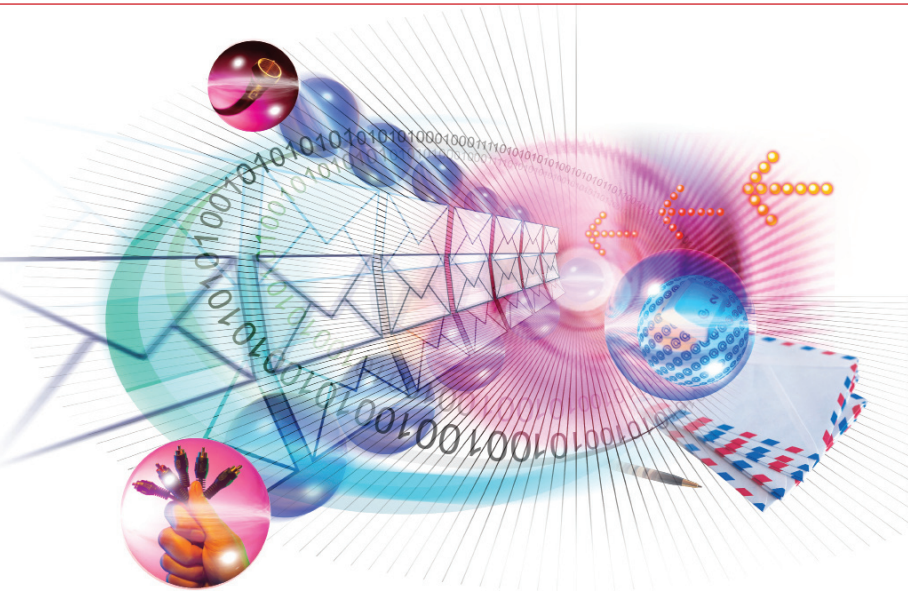
todo el mundo. La manufactura comenzó un proceso de sofisticación basado en sistemas de información y las organizaciones pudieron automatizar procesos complejos a partir de la modelación como disciplina, lo que a su vez originó los denominados procesos de negocio. En la economía mundial comenzaron los flujos de comercio y de manufactura global, junto con sistemas financieros en tiempo real.

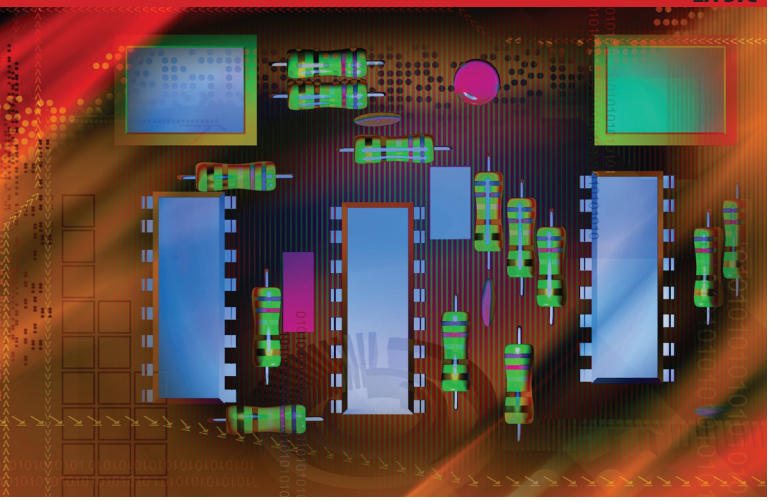


LA GLOBALIZACIÓN ES UNO DE LOS EFECTOS MÁS IMPORTANTES DE LA ERA DE LA INFORMACIÓN.

Es conveniente anotar que el surgimiento de la era de la información —con la globalización como uno de sus efectos más importantes— no implica el fin de la era industrial. Simplemente se trata de una evolución, de forma tal que se generaron sinergias entre ambas eras, con efectos en todos los procesos humanos. Un buen ejemplo de ello es el iPhone, un producto-servicio de la era de la información, pero con lo mejor de la automatización industrial de la microelectrónica y las supertecnologías de las telecomunicaciones actuales.

Durante la era industrial, los datos sistematizados no eran tan relevantes para la toma de decisiones. A principios del siglo XX, el teórico industrial Frederick Taylor, pionero de la administración científica, introdujo el estudio de los tiempos y los movimientos. Con estas y otras aportaciones comenzó a verse la importancia de usar los datos para tomar decisiones. Esto implica trabajar con patrones, y el conjunto de patrones de datos es lo que se conoce como información, eje central de los





análisis estadísticos en todas las áreas del conocimiento humano y cuyo procesamiento está relacionado a su vez con la capacidad de procesamiento de las computadoras.

Un hecho que constituyó un catalizador para otra revolución futura fue la Ley de Moore, expresada por Gordon Moore, cofundador de Intel, quien predijo que, desde los setenta y en el futuro, cada dos años se duplicaría la velocidad de los circuitos integrados (procesadores de computadora o chips de memoria) por el mismo precio.

ECONOMÍA INDUSTRIAL	FACTORES DE PRODUCCIÓN	ECONOMÍA DE LA ERA DE LA INFORMACIÓN
Intensiva en administración de la producción Tecnificación de los procesos de producción (procesos verticales)	◀ Infraestructura tecnológica ▶	**Intensiva en administración de la información** Tecnificación de los procesos de información (procesos verticales)
Calidad de factores de produccción Concentración basada en la disponibilidad de recursos naturales y/o mano de obra al menor costo (parques industriales)	◀ Infraestructura física ▶	**Calidad de vida** Concentración basada en la disponibilidad de conocimiento. Polos de atracción de talento (centros de innovación)
Mano de obra Mano de obra para la producción y comercialización debienes y servicios (medición cuantitativa)	◀ Recursos humanos ▶	**Capital intectual** Poseedores de habilidades de innovación, capaces de tener ideas y aplicarlas (medición cualitativa)
Recursos naturales Explotación de recursos naturales para la producción y | comercialización de bienes y servicios	◀ Materia prima ▶	**Información y recursos naturales** Explotación de la información para el mejor aprovechamiento de los recursos

Y en México…

Al igual que en la era industrial, México llegó tarde a la era de la información.

- Se hizo imposible planear el acceso a la era de la información en el momento adecuado, mediados de los años ochenta. Los grandes poseedores de la tecnología eran fundamentalmente las compañías transnacionales; los mexicanos se desempeñaron básicamente como técnicos operadores, no como ingenieros diseñadores, lo que generó una enorme dependencia tecnológica ligada a la inversión extranjera directa.

- En el sexenio de Salinas de Gortari, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) obligó a los industriales mexicanos a pensar en competitividad y productividad para poder competir en un mercado abierto en un plazo de diez años a partir de 1994. Sin embargo, para entonces las reglas del juego ya habían cambiado, así que la información —más que el aparato productivo— jugaba un rol estratégico en el futuro de las potencias económicas del mundo. Internet ya tenía una notoria preponderancia en Estados Unidos. El correo electrónico y los sistemas de búsquedas en bases de datos por medio del Internet primitivo (Gopher y los NewsGroups) se extendían gradualmente, además de que toda la economía de ese país utilizaba protocolos de intercambio electrónico de datos (EDI), con miras a migrar a la World Wide Web (WWW).

- A finales de los años noventa, México seguía desarrollando aplicaciones con lenguajes de programación estructurada, mientras que en el mundo la programación orientada a objetos comenzaba su ascenso. Un proyecto que detonó el uso de Internet en México fue la Red Tecnológica Nacional (RTN), alianza impulsada por el Conacyt, bajo la dirección del Dr. Fausto Alzati Araiza, y coordinada por el Infotec, dirigido por el Lic. Alberto Mayorga Ríos. En la RTN colaboraron diversas instituciones de educación superior, tales como el ITESM, la Universidad de Guadalajara y la Universidad de las Américas, así como centros de investigación e institutos tecnológicos de la SEP. Con la suma de estos esfuerzos se implementó una dorsal nacional de conectividad a fibra óptica con más de 130 nodos en toda la república. Conforme a una estrategia visionaria de negocios, basada en el principio de cooperación y la suma de valor colectivo, se logró darle

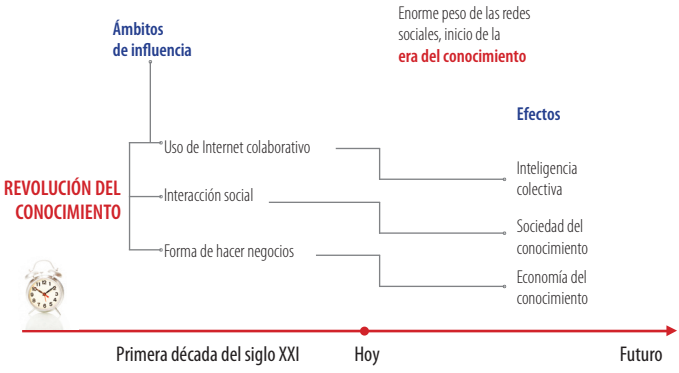
a la población del país una oportunidad de disfrutar los beneficios de Internet a costos accesibles, con buena calidad y sin cargas importantes al presupuesto público, dado que se trató de un proyecto autofinanciable hasta su culminación, en 1998. En 1999, junto con las principales universidades de México, el ITESM fundó la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet, como un esfuerzo para digitalizar el país con base en los estándares de cierre de brecha digital, término acuñado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para referirse al acceso a las TIC.

- El fenómeno de Internet alcanzó la cúspide en menos de un lustro: para 2000, los grandes empresarios de la era industrial se enamoraron de la era de la información y creyeron que la economía cambiaría de la noche a la mañana. No obstante, en 2001 ya casi todas las compañías de *e-commerce* habían quebrado; solamente quedaron algunos íconos, como Amazon o Yahoo, cuyas visiones en torno a Internet eran de largo plazo. En México, el presidente Zedillo orientó las políticas públicas a la participación cada vez menos activa del Estado en el mercado, además de continuar con la privatización iniciada por el presidente Salinas. Nuevamente, no hubo ni el tiempo ni las condiciones para planificar el acceso de México a la digitalización.

- Durante la presidencia del presidente Fox hubo algunos aciertos en términos de e-Gobierno. Sin embargo, aunque el país estaba listo para la transición a la era de la información, el mundo experimentaba ya el fenómeno de las redes sociales y el comienzo de una nueva revolución, la del conocimiento.

LEY DE MOORE: CADA DOS AÑOS SE DUPLICARÁ LA VELOCIDAD DE LOS CIRCUITOS INTEGRADOS (PROCESADORES DE COMPUTADORA O CHIPS DE MEMORIA).

En otras palabras, en el procesamiento de datos se dio la economía de escala, dado que la miniaturización permite colocar el doble de transistores cada dos años en la misma área del circuito integrado. Este efecto tecnológico permitió el nacimiento de sistemas de información sofisticados y aplicaciones complejas para casi cualquier necesidad; la inteligencia artificial tuvo un enorme desarrollo por el incremento del poder computacional; el desarrollo de software tanto en aplicaciones como en sistemas en línea también floreció como nunca antes y, en consecuencia, se consolidaron imperios económicos como el de India, al tiempo que Japón y Corea se constituyeron en dos de



los grandes líderes tecnológicos del mundo. Mención especial merece China, que a finales del siglo XX se convirtió en el gran proveedor y consumidor de productos del mundo, para lo cual se basó en una manufactura de alta tecnología con novedosas economías de escala.

Ha sido tan grande el impacto de la revolución de las TIC que la era de la información ha dado origen a la sociedad de la información, caracterizada por el hecho de todo está prácticamente conectado entre sí y cotidianamente se produce y procesa una gran cantidad de información como parte de los procesos mundiales de oferta y demanda de productos y servicios. En la sociedad de la información, Internet juega un papel preponderante en la solución de los complejos problemas de las organizaciones.

Como resultado de lo anterior, la economía mundial cambió hacia modelos más dinámicos y competitivos.

El futuro

Al comenzar la era de la información, la Ley de Moore abrió nuevas fronteras a la capacidad de las computadoras, con precios cada vez más bajos. Así, en el mundo se masificó el uso de la computadora, a lo que se sumó el rápido crecimiento de Internet, lo cual finalmente provocó un uso proactivo de la tecnología disponible. Los seres humanos se organizaron para comunicarse, colaborar y dar así origen a las redes sociales. Al presentarse economías de escala en la generación de

BLOGS.
La gente conversa en línea: ideas retroalimentación.
Las comunicaciones se forman con tópicos que interesan a la gente.
NYT Freakonomics

COLABORACION: *WIKIS*
Colaboración en Internet. La gente despliega, quita, cambio o edita la información.
Wikipedia

COMPARTIR
Fotos y videos.
You Tube · Flickr

AMBIENTES VIRTUALES
Interacción social virtual.
Second Life

REDES DE CONTACTO
Relaciones sociales por Internet.
Facebook · Hi5 · Linkedin · My space

BOOKMARKING
Personalización y organización de contenidos.
Dellicio.us

COMUNICACIÓN
Mensajes instantáneos / VoIP.
Messenger · Skype

PODCASTS
Audio por tópicos de interés.
iTunes

SUSCRIPCIONES
Información actualizada automáticamente.
RSS

conocimiento (patrones de información) a partir de la ubicuidad de la organización social informal de Internet, la economía del mundo experimentó un cambió radical. Es lo que se conoce como la revolución del conocimiento.

Todo comenzó a finales de los años ochenta con el uso de los *chats* (ICQ era el más famoso en ese entonces), es decir, el intercambio de mensajes entre computadoras, tal como se hace hoy con los celulares (SMS), para luego evolucionar hacia aplicaciones en línea con el fin de que grupos de interés se comunicaran entre sí.

La productividad mundial se vio visiblemente afectada en el primer lustro del siglo XXI, cuando Hotmail popularizó su servicio de mensajes, hoy conocido genéricamente

ECONOMÍA DE LA ERA DE LA INFORMACIÓN	FACTORES DE PRODUCCIÓN	ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO
Intensiva en administración de la información Tecnificación de los procesos de información (procesos verticales)	◀ **Infraestructura tecnológica** ▶	**Intensiva en administración del conocimiento** Tecnificación de los procesos creativos colaborativos (procesos pandisciplinares)
Calidad de vida Concentración basada en la disponibilidad de conocimiento. Polos de atracción de talento (centros de innovación)	◀ **Infraestructura física** ▶	**Calidad de vida y del medio ambiente** Concentración basada en la disponibilidad conocimiento. Polos de atracción de talento (centros de innovación)
Capital intelectual Poseedores de habilidades de innovación, capaces de tener ideas y aplicarlas (medición cualitativa)	◀ **Recursos humanos** ▶	**Capital intelectual** Poseedores de habilidades de innovación y creatividad, capaces de colaborar usando la tecnología (medición consensuada)
Información y recursos naturales Explotación de la información para el mejor aprovechamiento de los recursos	◀ **Materia prima** ▶	**Conocimiento y recursos naturales** Explotación del conocimiento para el uso y reuso de los recursos

como Messenger. Yahoo y Google le siguieron con sus propias versiones, en tanto que la administración de portales de Internet ya había llegado a sofisticados niveles de automatización con los administradores de contenidos y la explosión del software de código abierto iniciado por Linux en la década de los noventa.

Sobresale también la actualización en tiempo real de la información de sitios de Internet por medio de protocolos hechos con ese propósito (RSS, por ejemplo), de forma tal que es posible recibir la última noticia en dispositivos móviles o el correo electrónico sin necesidad de usar un navegador.

La publicación en Internet de los intercambios por correo electrónico en torno a un tema en particular, junto con el uso de buscadores para encontrar la información de estos correos electrónicos, dio origen a los denominados foros, donde las personas colaboran en la generación de contenidos. La evolución de esta tendencia llega hoy en día a los *blogs*, de manera que cualquiera puede crear un sitio para discutir sobre algún tema en particular y motivar la participación de terceros en línea.

Los grandes fenómenos de la revolución del conocimiento

1. Surgimiento de tecnologías de soporte a la demanda colaborativa: Internet 2.0 (colaborativo) e Internet 3.0 (semántico).
2. Generaciones de seres humanos "internetizados"; las personas que nacieron en la primera década del siglo XXI conocerán únicamente el Internet colaborativo-semántico.
3. Creciente interdependencia entre las redes sociales y las redes de telecomunicaciones; al hacer uso de la inteligencia colectiva, los ciudadanos están cada vez más organizados como conjunto y mejor informados.
4. Cambio en todas las interacciones económicas como resultado de la colaboración en masa (generadora de la inteligencia colectiva); surgen las economías de escala en la generación de conocimiento y la creación de contenidos.

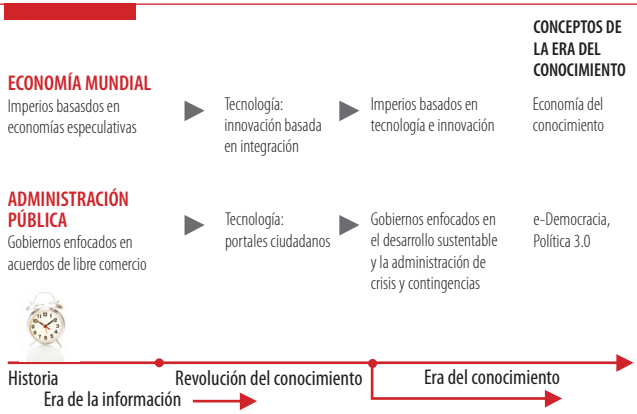
Una de las variantes más exitosas de la colaboración masiva es Wikipedia, un sitio en Internet que pretende ser la gran enciclopedia mundial. Está basado en los *wikis* ("*wiki wiki*" significa rápido en hawaiano), aplicaciones en línea que permiten la generación y edición de contenidos y sitios enteros de forma colaborativa, a diferencia de los *blogs* o foros, donde los contenidos son personalizados y circundantes a un tema.

LOS WIKIS SON APLICACIONES EN LÍNEA QUE PERMITEN LA GENERACIÓN Y EDICIÓN DE CONTENIDOS Y SITIOS ENTEROS DE FORMA COLABORATIVA, A DIFERENCIA DE LOS *BLOGS* O FOROS, DONDE LOS CONTENIDOS SON PERSONALIZADOS Y CIRCUNDANTES A UN TEMA.

Las necesidades de esta revolución del conocimiento están determinando el desarrollo de la tecnología conforme a procesos de innovación basada en la inteligencia colectiva. Por ejemplo, la tecnología semántica se está generando en el nivel de estructuras de conocimiento (protocolos, estándares, marcos lógicos) para dotar de significado a Internet y, así, enriquecer la experiencia del usuario.

En el futuro cercano, luego de la revolución de la inteligencia colectiva, la economía terminará de acoplarse a una nueva realidad, con otras reglas del juego.

La era del conocimiento es, entonces, la evolución de la era de la información. Y la debacle económica mundial es el primer reto a vencer, para lo cual se requiere de la inventiva humana. Ante una participación abrumadora

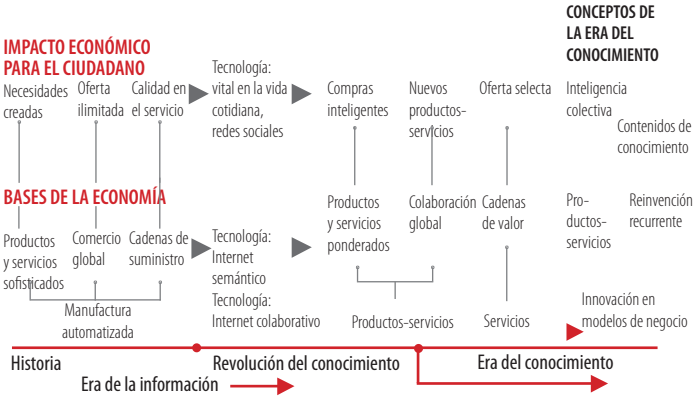


de personas que toman decisiones haciendo uso de Internet de manera masiva, la especulación ya no tiene mucho margen de maniobra para el acomodo de los mercados financieros.

En un principio, las redes sociales actuaron en detrimento de la productividad empresarial. Por ejemplo, las relaciones sociales basadas en el uso la tecnología llegaron a ocupar 30% del horario laboral en Estados Unidos. Posteriormente, en cambio, los ciudadanos que apoyaron por Internet a Barack Obama en su campaña política demostraron que la colaboración masiva orientada a objetivos concretos tiene un poder político-social nunca antes visto en la historia. Es responsabilidad de los líderes tutelar esa orientación a objetivos, de forma tal que el uso de Internet tienda menos a la socialización virtual y más a la cotidianeidad social-político-económica de cualquier ser humano.

Evolución y retos

La gestión de datos con base en la tecnología permitió la creación de los complejos sistemas que funcionan hasta el momento para mantener en operación las economías mundiales. Ejemplos de ello son el intercambio electrónico de datos (EDI) de la Reserva Federal de Estados Unidos y el sistema de pagos electrónicos interbancarios (SPEI) del Banco de México en coordinación con la banca comercial. Ambos casos, entre muchos otros, muestran como el uso de la tecnología ha permitido la automatización de áreas de las organizaciones y de procesos de negocio, además



de habilitar soluciones personalizadas para las distintas necesidades socioeconómicas y políticas de dichas organizaciones.

Tal es el contexto de la sociedad de la información. En tanto, el contexto de la sociedad del conocimiento se caracteriza por contenidos que representan conocimiento generado a partir de la inteligencia colectiva, lo cual tiene un impacto en la interacción del ciudadano con el gobierno y la empresa privada.

DE LA AUTOMATIZACIÓN DE MAQUINARIA SE PASÓ A LA AUTOMATIZACIÓN INFORMÁTICA Y DE AHÍ A LA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO.

Los contenidos generados de manera colaborativa están transformando radicalmente la forma de hacer las cosas. Lo anterior ha dado paso a nuevos conceptos, como *wikinomics* (acuñado por Don Tapscott en Estados Unidos), que alude a la colaboración en masa para transitar hacia una economía basada en el conocimiento.

Hoy en día vemos aplicaciones que podríamos usar en nuestros teléfonos para facilitar los procesos cotidianos, o bien a las que podríamos recurrir en la computadora para propósitos de negocio que antes no teníamos contemplados. En nuestra transición a la sociedad del conocimiento es preciso usar la tecnología de manera proactiva, esto es, generar modelos conceptuales que activen la

Retos para los países en vías de desarrollo

Conforme a las recomendaciones de la CEPAL en 2002, para administrar la transición a la sociedad de la información y el conocimiento, la ruta a seguir incluye:

1. Cierre de la brecha digital (TIC al servicio del ciudadano, tecnología disponible y habilidad para crear redes sociales).
2. Impulso por medios digitales:
   - Modificar y caracterizar la agenda de desarrollo nacional y empresarial.
   - Fomentar nuevas formas de organización social.
   - Crear nuevas formas de organización de la industria productiva, afectando las formas de relación entre los seres humanos y sus organizaciones.
   - Introducir la comunicación exhaustiva con el ciudadano.
   - Reducir la vida útil del conocimiento, obligando al aumento de la inversión en investigación y desarrollo.
3. Información como insumo para la toma de decisiones:
   - Crear contenidos (por investigación y desarrollo de TIC).
   - Difundir contenidos.
4. Almacenar y explotar contenidos.

ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

De repente (en menos de 25 años) todo está interconectado. Nuestra vida da un vuelco. La tecnología invade TODO: nuestros espacios, trabajo, escuela, cultura, incluso nuestra intimidad...

TECNOLOGÍA EN LA VIDA COTIDIANA: VITAL

INTERACCIÓN TOTAL

ECONOMÍA DE RED

Flexibilidad de los sistemas

ECONOMÍA DE BASE TECNOLÓGICA

Adaptabilidad de los sistemas

Ideal: producción global

TECNOLOGÍA EN LA VIDA COTIDIANA: IMPORTANTE

ECONOMÍA INDUSTRIAL

Mejores materiales

Ideal: internacionalización del comercio

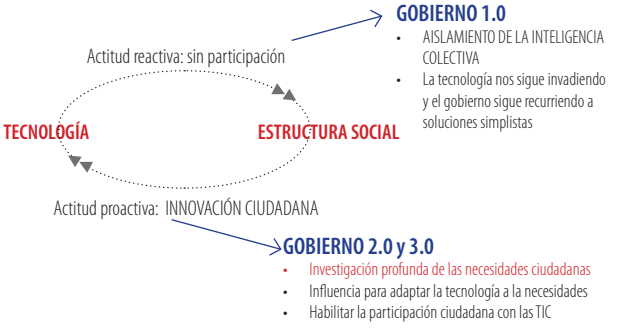
TECNOLOGÍA EN LA VIDA COTIDIANA: MARGINAL

generación o evolución tecnológica.

Los líderes gubernamentales tienen el enorme reto de unirse a la inercia de los ciudadanos en el Internet colaborativo, y desde ahí buscar soluciones conjuntas que mejoren los servicios prestados. La innovación social que se pone de manifiesto en las redes sociales actuales debe transformarse —a partir del liderazgo gubernamental o la falta del mismo— en innovación ciudadana. De este modo, los contenidos de conocimiento sumados a la automatización de procesos de la sociedad de la información podrán traducirse en mejores servicios para los ciudadanos, y la generación de las políticas públicas tiene en este sentido una disyuntiva de participación tecnológica.

Otro reto que enfrenta la sociedad reside en la capacidad de la inteligencia colectiva para modelarse a sí misma como un ecosistema que, a partir de la innovación, le permita mejorar y optimizarse para el logro de objetivos comunes.

A este respecto se ha desarrollado un modelo que permite medir el comportamiento

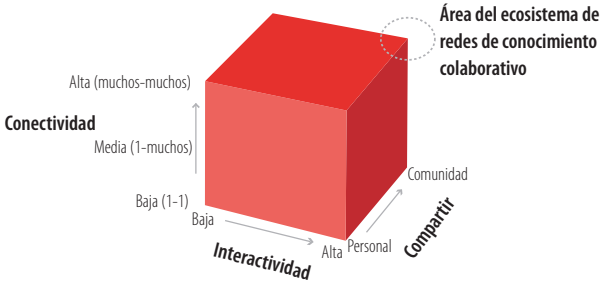


en línea para, de ahí, orientar los esfuerzos de la inteligencia colectiva. Dicha medición incluye:

- Grado de conectividad a Internet de los ciudadanos.
- Grado de interacción de los ciudadanos entre sí.
- Nivel de colaboración para compartir información orientada a objetivos.

En los niveles más altos de estas tres variables se encuentra el gran reto a futuro: redes de conocimiento colaborativo conviviendo en ecosistemas autorregulados.

RETO DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO



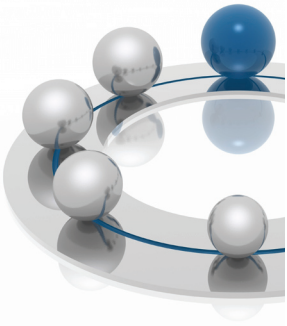
Con base en las ideas de: Peter A. Gloor, Scott M Cooper: Coolhumnting, Amacom, 2007.

2. La competitividad y el uso de las TIC

Dado que resulta vital para el futuro de una organización o un país, la competitividad es el gran tema entre empresarios y gobernantes. Cada año, el Foro Económico Mundial (WEF) publica un reporte sobre la competitividad de los países, cuya medición se basa en 12 pilares.

A lo anterior habría que agregar la sinergia entre varios o todos estos pilares y la innovación como su aglutinador.

"Si no tienes una ventaja competitiva, no compitas."
Jack Welch



LOS 12 PILARES DE LA COMPETITIVIDAD (FORO ECONÓMICO MUNDIAL)

Requerimientos báscos ▶ **ECONOMÍAS IMPULSADAS POR FACTORES**
- Instituciones
- Infraestructura
- Estabilidad macroeconómica
- Salud y educación básica

Incrementadores de eficiencia ▶ **ECONOMÍAS IMPULSADAS POR EFICIENCIA**
- Educación superior y capacitación
- Eficiencia en el mercado de bienes
- Eficiencia en el mercado laboral
- Sofisticación de mercados finanacieros
- Preparación tecnológica
- Tamaño del mercado

Requerimientos básicos ▶ **ECONOMÍAS IMPULSADAS POR INNOVACIÓN**
- Sofisticación de negocios
- Innovación

ROI VS. TIC

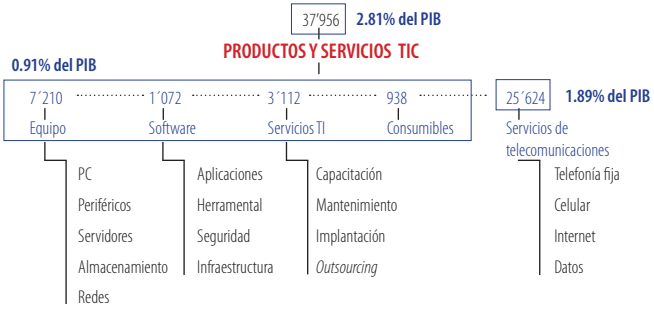
EXISTE UNA FUERTE RELACIÓN ENTRE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE NEGOCIOS Y LA ROI.

De acuerdo con la medición en los últimos años, Estados Unidos es el país más competitivo del mundo. En el caso de México se observa desde 2000 una larga transición de una economía basada en factores a otra basada en innovación. Las condiciones básicas y la eficiencia de mercados han llegado al límite de crecimiento, de modo que las áreas de oportunidad son la innovación y la sofisticación de negocios.

Los productos y servicios de las TIC se dividen en las siguientes categorías:

- Equipo
- Software
- Servicios de tecnologías de la información (TI)
- Consumibles
- Servicios de telecomunicaciones

En México, dichos productos y servicios comprenden casi 3% del PIB. Destacan al respecto los servicios de telecomunicaciones, con 1.89%. Si se considera la competitividad



Datos en millones de dólares anuales a precios de 2007; PIB de 2007.

Notas:

- No incluye equipos celulares.
- Incluye el consumo de los enlaces privados de los operadores, es decir, el gasto para la construcción de red detinada a la prestación de servicios; se incluye en el segmento de los servicios de telecomunicaciones.
- El mercado de los consumibles presenta un ajuste, ya que anteriormente se reportaban algunos consumibles de almacenamiento (magnéticos).

Fuentes: Select, 2008; *World CIA Factbook*, 2008, y cálculos de Infotec, 2008.

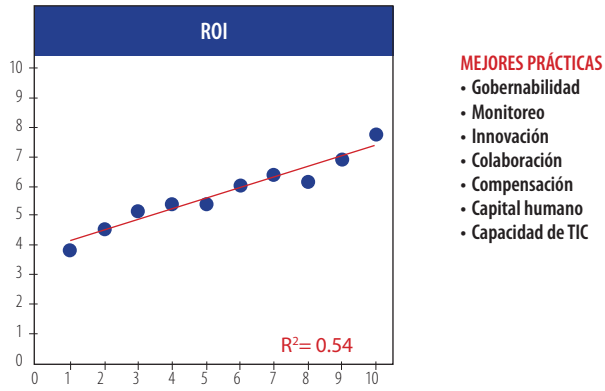
en términos de las condiciones básicas de un país y los incrementadores de eficiencia, lo lógico es buscar políticas públicas que estimulen las inversiones en los rubros de infraestructura de TI para facilitar el acceso de México a la innovación y la sofisticación de negocios. En consecuencia, se requiere incrementar la productividad y el retorno de las inversiones (ROI, por sus siglas en inglés). Esta última variable financiera resulta fundamental para medir la viabilidad de l os negocios.

Sin embargo, de acuerdo con estudios realizados por Select, no existe relación alguna entre la inversión en TIC y la ROI de los negocios. Por lo tanto, las políticas públicas no deben orientarse al estímulo de inversiones en nuevas TIC.

Por el contrario, y para beneficio de nuestro país en su transición a una economía impulsada por la innovación, hay una fuerte relación entre las mejores prácticas de gestión de negocios y la ROI**.**

Con base en lo anterior surgen dos conceptos fundamentales para la planificación de políticas públicas:

- Apropiamiento de las TIC, relacionado con la inversión en la infraestructura necesaria (no la más moderna, que tampoco se excluye, aunque no es forzosamente prioritaria).
- Aprovechamiento de las TIC, relacionado con el uso estratégico de la infraestructura necesaria.



Cada punto de mejora en la prácticas organizacionales equivale a 0.44 puntos más de ROI.

Fuentes: Select, abril de 2008.

Dado que el aprovechamiento depende del apropiamiento, hay una estrecha relación entre la inversión en TIC y las mejores prácticas de gestión de negocios. Por lo tanto, luegode aprovechar las economías de escala en la generación de conocimiento por la inteligencia colectiva, tanto empresas como gobierno deben estimular no tanto nuevas inversiones, sino el uso estratégico de las TIC.

ANTES QUE NUEVAS INVERSIONES, LAS EMPRESAS Y EL GOBIERNO DEBEN ESTIMULAR EL USO ESTRATÉGICO DE LAS TIC.

Uso estratégico de las TIC

Las organizaciones con más altos ROI tienden a ser de base tecnológica porque apoyan sus prácticas de gestión preponderantemente con TIC, más que con la inversión en éstas. Estas prácticas fundamentales tienen dos perspectivas:

- Habilitar proyectos que mejoren la gestión organizacional. El alto impacto (económico en el caso empresarial, social en el caso gubernamental) se obtiene mediante mejores prácticas, estándares de la industria, modelos de maduración, marcos lógicos, etcétera, y se recurre a la capacitación y entrenamiento como vía para consolidarse.
- Optimizar la infraestructura actual. Los servidores públicos y los dueños de empresas tienden a no ser tecnólogos, lo cual es adecuado porque pueden dedicarse a iniciativas de alto impacto para innovar en prácticas de gestión organizacional. Existen expertos en TIC que pueden auxiliar, por medio de la tercerización, en la optimización de la infraestructura actual.

El uso estratégico de las TIC implica necesariamente dos perspectivas: una como país (orientada a la creación de coyuntura de TIC) y otra como organización, ya sea pública (entidades de gobierno orientadas a la innovación en políticas públicas) o privada (empresas orientadas a la innovación en modelos de negocio).

Conforme a las recomendaciones de la CEPAL, la innovación en políticas públicas debe orientarse a:

1. Realizar estudios sectoriales que permitan conocer la situación actual de las TIC, de manera que se pueda planear con dos puntos centrales: a dónde se quiere llegar y la ruta para lograrlo. Normalmente, en países como México (en vías de desarrollo o en transición de una economía basada en

factores a otra basada en eficiencia o innovación) se tiende al denominado cierre de la brecha digital, que abarca tres áreas:

- TIC al servicio del ciudadano.
- Tecnología disponible para ciudadanos y empresas.
- Habilidad para crear redes sociales.

2. Con base en la situación actual de las TIC, y una vez que se ataca la brecha digital, se debe comenzar un esfuerzo encaminado al aprovechamiento de la infraestructura (impulso por medios digitales), para lo cual se requiere:
    - Modificar y caracterizar la agenda de desarrollo nacional y empresarial con las TIC como soporte, no como eje central.
    - Fomentar nuevas formas de organización social y participación para el ciudadano.
    - Crear nuevas formas de organización de la industria productiva y automatizar procesos en servicios gubernamentales.
    - Habilitar la comunicación exhaustiva con el ciudadano: teléfono, *chats, wikis, blogs* y actualizaciones por RSS.
3. Invertir en investigación y desarrollo para crear modelos de solución con las TIC como herramienta, lo que implica fomentar la reducción de la vida útil del conocimiento para facilitar la evolución constante del entretejido social y sus relaciones públicas-privadas.
4. Los tomadores de decisiones en entidades gubernamentales requieren apoyarse en las TIC para generar conocimiento que permita innovar en el quehacer público a través de:
    - Crear contenidos orientados a modelos de solución probados e implantar políticas públicas alineadas a mejores prácticas.
    - Impulsar la difusión de contenidos entre el aparato gubernamental y los ciudadanos, así como habilitar el canal de retroalimentación para obtener mejoras.
    - Almacenar y explotar contenidos de conocimiento que permitan su reutilización.

La planificación de políticas públicas para el uso estratégico de las TIC debe considerar a los principales actores sociales, a manera de consejos consultivos (ONG, cámaras empresariales, centros de investigación, universidades), que se basen en mecanismos de redes sociales para generar modelos conceptuales de políticas públicas a partir de:

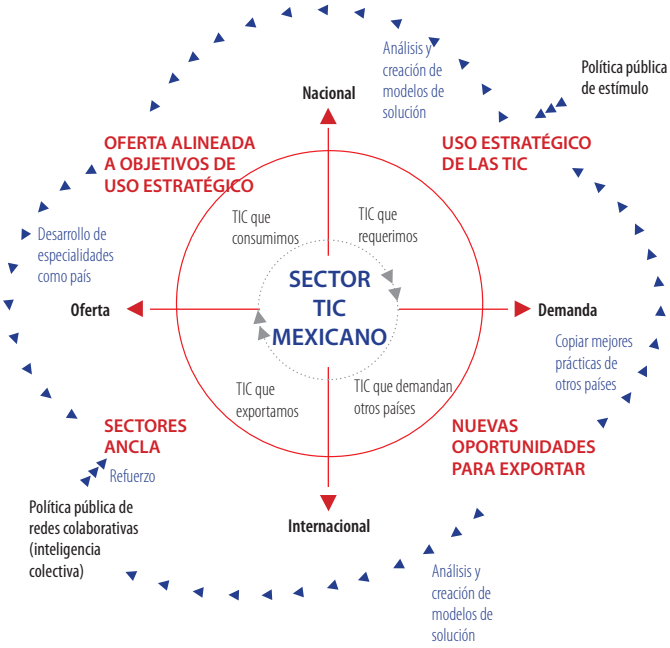
1. Diagnósticos de referencia de las propias entidades gubernamentales o de las mejores prácticas internacionales, con énfasis en los resultados obtenidos en países similares.

2. Mapeo de programas o instrumentos gubernamentales actuales para poder decidir sobre su obsolescencia, continuidad o mejoramiento.

El aprovechamiento de las TIC, como cualquier producto-servicio de la era del conocimiento, se puede modelar con el clásico análisis de equilibrio entre oferta (situación actual de las TIC en términos de disponibilidad de productos y servicios) y demanda (necesidades orientadas al uso de TIC). Si se considera el concepto de globalización propio de la era de la información, también es necesario agregar los conceptos de impacto nacional e internacional.

Después de la planificación desde la política pública, el camino hacia el uso estratégico de las TIC pasa necesariamente por programas de fomento para la adquisición de infraestructura básica (que constituye la oferta alineada a objetivos de aprovechamiento). En este caso, los beneficios son marginales para las empresas y el gobierno, pues la sistematización es baja. Sin embargo, al llegar a una sistematización media (automatización de procesos de negocio, servicios básicos de e-Gobierno, por mencionar dos de los más relevantes), los beneficios para el país

MODELO DE PARTICIPACIÓN EN MATERIA DE TIC



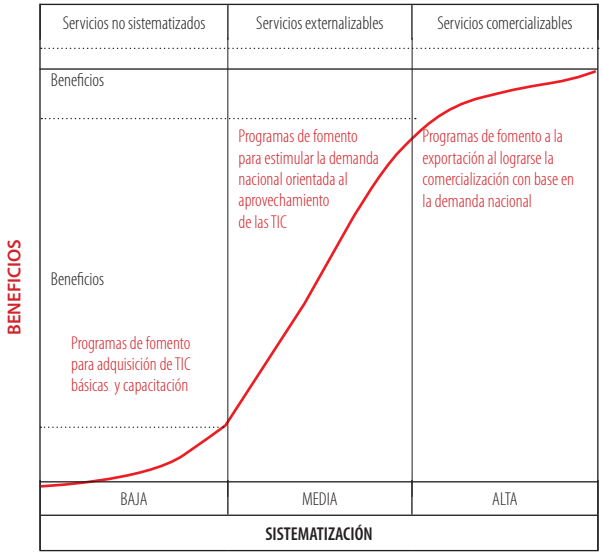
son considerables. Por su parte, la alta sistematización genera beneficios marginales, pero habilita oferta de calidad exportable.

Un plan nacional de fomento al uso de las TIC para México debe:

1. Privilegiar el estímulo a la demanda de tic nacionales:
   - Fomento de programas de capacitación sobre el uso de TIC (tecnología e innovación básica).
   - Fomento de programas de consultoría sobre el uso de TIC (tecnología e innovación intermedia).
   - Fomento al uso de procesos digitales en el gobierno para los servicios a PYMES ("forzar" desde el gobierno).

2. Habilitar la oferta de TIC nacionales:
   - Generación de oferta apta conforme a los estímulos a la demanda.
   - Consolidación de las PYMES que ya tienen habilitada la oferta.
   - Oferta integral de servicios y productos.
   - Especialización de las empresas de TIC nacionales orientada desde la externalización de los departamentos correspondientes en las empresas y

RUTA PARA EL APROVECHAMIENTO DE LAS TIC



Fuente: Select, 2008, estrategias para promover la inversión extranjera en la industria TIC en México.

Respuestas para la modelación

El uso estratégico de las TIC implica responder las siguientes preguntas básicas acerca del modelo de negocio:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Cuándo lo hacemos?
- ¿Quién lo hace?
- ¿Por qué lo hacemos?

Las respuestas a estas preguntas pueden dar lugar a la modelación abstracta de procesos de negocio:

- Ingeniería y diseño.
- Administración.
- Alineación a estrategia.
- Medición de eficacia y eficiencia.

el gobierno para fomentar la tercerización y, consecuentemente, la especialización en el uso estratégico de las TIC.

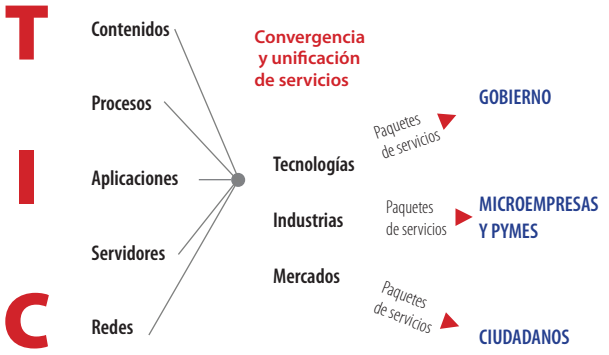
- Reducción de la brecha de apropiamiento, fomento al uso de TIC (quiénes no tienen TIC básicas y las quieren tener, como los microempresarios, y herramientas tecnológicas que apoyen procesos cotidianos de la operación, no sofisticados, tales como CRM, BPM o ERP).
- Reducción de la brecha de aprovechamiento (fomentar la creación de plataformas de TIC para PYMES con el fin de llevarlas a la maduración de procesos e impulsar una mayor sofisticación en las organizaciones que ya tienen un nivel inicial de aprovechamiento).

3. Fortalecer los esfuerzos orientados a la demanda internacional:
   - Coordinación con la oferta nacional para el análisis de oportunidades.
   - Rechazo a los programas o instrumentos de política pública no alineados a un plan centralizado; coordinación por proyectos (nueva oportunidad = nuevo proyecto).
   - Integración de servicios y productos tic (integración de la cadena de valor de tic e incentivos a la oferta nacional de infraestructura y consultoría)
   - Fomento a la subcontratación interna (incentivos

al consumo y uso de TIC en PYMES proveedoras; externalización de los departamentos de TIC de empresas y gobierno, y fomento a parques tecnológicos orientados a la especialización de sectores ancla).

4. No descuidar la demanda internacional:
    - Apoyo en necesidades muy específicas a las empresas que ya exportan.
    - Maduración del sector con base en sectores ancla (análisis de capacidades y alineación entre la oferta de nuestra especialidad y el plan centralizado).
    - Internacionalización (generación de un padrón de exportadoras de TIC con miras a inducir la creación de contenidos para la toma de decisiones y análisis de necesidades muy específicas para fortalecer las marcas mexicanas de alta calidad).

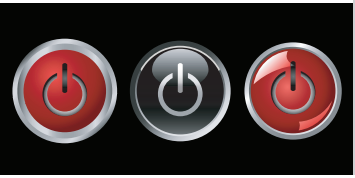
Una vez que se generan soluciones tecnológicas que se adapten a los procesos es posible caracterizar la infraestructura requerida para tales soluciones. Es entonces cuando se plantea el acceso al financiamiento y a expertos tecnólogos para adecuar la tecnología y consolidar soluciones de e-Gobierno, e-Economía, e-Salud, e-Educación y e-Democracia. En México, sin embargo, solemos operar al revés: primero adquirimos la infraestructura y después tratamos de adaptar los procesos a como dé lugar.



Características esenciales

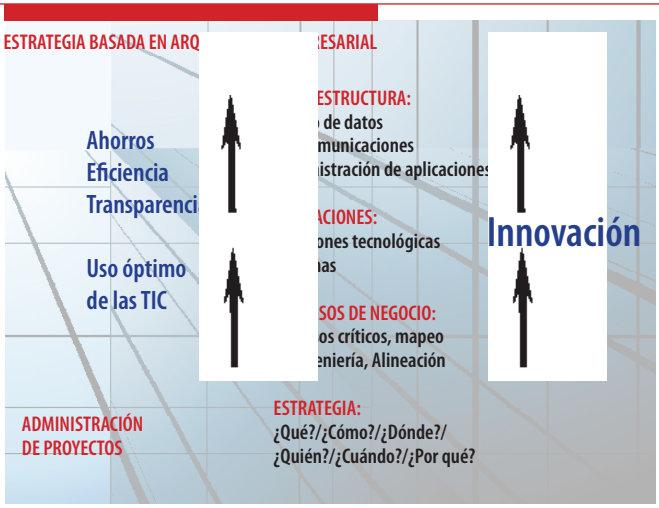
Cualquier entidad que brinde servicios de uso estratégico de las TIC debe caracterizarse necesariamente por:

- Innovación como parte fundamental de su quehacer de vinculación.
- Experiencia en tecnología.
- Liderazgo en la industria dentro de su área de especialidad.
- Modelo de integración de la oferta de valor.
- Dominio de las mejores prácticas de gestión.



Para soportar el uso estratégico de las TIC, los centros de investigación y desarrollo juegan un papel fundamental, ya que cuentan con expertos en tecnología, enfocados en procesos de investigación y generación de conocimiento *ad hoc*, así como integradores de soluciones específicas y vinculadores-desarrolladores. Asimismo, dichos centros son capaces de ejercer un liderazgo de vanguardia que no sólo sea tutor en el uso de la tecnología, sino que acompañe a las organizaciones desde el apropiamiento hasta el aprovechamiento de las TIC.

Con todo lo anterior es posible aspirar a la creación de la coyuntura TIC conforme a la tendencia mundial.



3. La transformación a partir de Internet

En la década de los sesenta del siglo XX, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), del Departamento de Defensa de Estados Unidos, y la Corporación RAND, junto con la Universidad de Berkeley y el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), se abocaron a encontrar soluciones para interconectar redes de computadoras (*internetworking*).
Sin embargo, la proliferación de esfuerzos aislados impidió llegar a un acuerdo en torno a los protocolos para resolver el problema, lo que dio lugar al surgimiento de distintas redes: ARPANET (que se convertiría hasta los ochenta en la más importante y el fundamento de lo que conocemos como Internet), SERCNET (academia Británica), IPSS, Telenet y Usenet, entre otras.

"El avance de la tecnología se basa en que ésta se adapte de tal manera que ni siquiera se note y sea parte de la vida cotidiana."
Bill Gates

En 1974, el esfuerzo conjunto entre la Universidad de Stanford y arpa derivó en una especificación que cambiaría para siempre la historia de la humanidad: un método de unificación de redes conocido como Internetworking Transmission Control Program. La confiabilidad de las comunicaciones dejó de estar en las conexiones de red y pasó a ser responsabilidad de la computadora anfitriona (*host*). Posteriormente, en 1978, se evolucionó hasta un estándar internacional conocido como Transfer Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), que permitía la interconexión de las

redes de computadoras existentes (de hecho, la implantación por capas se sigue usando hasta hoy y es el corazón de la tecnología de Internet). Así, las redes se fueron interconectando entre sí, además de que surgieron otras nuevas y se reforzó cada vez más la idea de una red global.

El término *internet* fue adoptado como sinónimo de *internetworking* en los setenta, cuando se divulgó el TCP/IP, cuyo uso se expandió por todo el mundo para conectar redes entre sí a partir del estándar de ARPANET. Destaca en este sentido el empleo del correo electrónico entre científicos y la posibilidad de transferir archivos entre computadoras.

Fue en los ochenta cuando comenzó la comercialización de servicios de conexión, luego del surgimiento de los proveedores de servicios de Internet (ISP). Toda una aberración para los científicos, quienes jamás imaginaron que la red internacional tendría usos comerciales.

En 1985 se formó el Grupo de Trabajo de Ingeniería de Internet (IETF, por sus siglas en inglés), integrado por profesionales de la industria, universidades y algunos organismos públicos, incluida

la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos. El IETF estaba enfocado en acordar los estándares internacionales que regirían la red global. La aportación más relevante fue la creación de los servicios de nombres de dominio (DNS, por sus siglas en inglés) para facilitar el acceso a la red internacional, luego de lo cual se fundó la InterNIC, autoridad encargada de asignar los nombres registrados en los distintos servidores de Internet.

De este modo, se simplificó la organización de archivos e información, además de que surgió el proyecto Gopher, fundamentalmente orientado a consultar bases de información académicas. Simultáneamente, en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN, por sus siglas en inglés), Tim-Berners Lee desarrolló una implantación de red basada en hipertexto. En vez de ser una consola, el servidor visitado consistía en una manera de representar información visualmente. A ello se agregó el dominio WWW (por World Wide Web), con lo cual nació Internet como lo conocemos hasta ahora. Su uso se multiplicó por todo el mundo a través del primer navegador de Internet llamado Mosaic, que evolucionaría en la década de los noventa hasta transformarse en Netscape.

Al poder representar información en forma de hipertexto, casi todas las universidades del mundo y algunas grandes compañías comenzaron a desarrollar sitios para dar a conocer sus productos y servicios, lo que abrió la posibilidad de llevar el comercio a Internet a través del denominado *e-commerce*. Sin embargo, éste sufrió un descalabro brutal en 2001 al reventarse la burbuja financiera del NASDAQ con la quiebra de miles de compañías basadas en ventas en línea. Ilusos, los inversionistas pensaron que la gente navegaría por Internet para comprar todo.

La cantidad de información creció de manera tan exorbitante que empezaron a desarrollarse los buscadores. El primero de ellos, Webcrawler, nació a mediados de los años noventa, junto con Lycos como proyecto universitario. Después surgieron Yahoo! y Altavista. Google fue el que revolucionó el método de ordenar los resultados, para lo cual se basó en su algoritmo PageRank, al tiempo que innovó la forma de hacer publicidad por Internet.

Internet 1.0

Este concepto se refiere al estado de Internet desde sus orígenes hasta la crisis de las empresas tecnológicas del NASDAQ en 2001, cuando se le dio un reenfoque al uso de la red.

A pesar de lo que suele pensarse, Internet 1.0 no era tan primitivo. De hecho, la banca en línea es parte de este estadio. Lo que ocurre es que la red de redes tendía a ser un escaparate de productos, en vez de una nueva manera de proveer servicios de valor agregado.

De Internet 1.0 sobresalen por su grado de innovación los buscadores Yahoo y Google, que, junto con eBay y Amazon, comenzaron a mostrar usos de la red realmente novedosos. Una limitación tecnológica fundamental, que impidió otros usos en esa época, era que la banda ancha no estaba masificada, además de que resultaba muy cara. Habría que decir, incluso, que no había contenidos diseñados para banda ancha. Por el contrario, todo estaba optimizado para funcionar mediante línea telefónica (es lo que se conoce como enlace *dial-up* a Internet).

Características típicas de Internet 1.0

1. Páginas estáticas y contenido centralizado (por lo regular, el responsable de los contenidos es un *webmaster*).
2. Uso de conjuntos de cuadros para facilitar la navegación.
3. Navegación dependiente en gran medida del software de navegación, sobre todo por la existencia de un código de hipertexto propietario (*proprietary HTML*), lenguaje comúnmente utilizado para representar la información en Internet.
4. Uso de formularios primitivos enviados por correo electrónico y "libretas de invitados".
5. Dinamismo basado en gráficos animados, los llamados GIF, desarrollados con el propósito de hacer las páginas atractivas para los navegantes.
6. Diseño de páginas personales.
7. Contenidos únicamente para leer e interpretar (en el caso de contenidos multimedia).

Internet 2.0

Este concepto se caracteriza por el uso de Internet para fomentar redes sociales. La evolución con respecto a Internet 1.0 resultó de la transformación en el comportamiento de los usuarios, lo cual a su vez se debió principalmente a cambios tecnológicos muy específicos, como la habilitación de la computadora como centro de entretenimiento de audio-video y la disponibilidad masiva de la banda ancha. Ello permitió economías de escala y la consecuente descentralización de contenidos. Así, la colaboración se convirtió en la responsable del crecimiento de Internet.

Características típicas de Internet 2.0

1. Portales dinámicos y contenido descentralizado (colaboración masiva por medio de *blogs, wikis* y foros).
2. Uso de tablas y lenguajes de programación de alto nivel para facilitar la interacción con los navegantes.
3. Navegación basada en el interés del usuario, ya sea en función del nivel de interactividad o de los servicios buscados. El hipertexto dejó de ser el eje central de la programación y se dio paso a lenguajes avanzados, como Java (código abierto) o la estructura .NET de Microsoft, para incrementar el nivel de interacción.
4. Nacimiento de herramientas avanzadas para máxima interactividad. Por ejemplo, *widgets* (pequeñas ventanas con funcionalidades específicas), *wikis* (contenidos generados por usuarios, como si se tratara de un procesador de palabras comunitario), *blogs* (sustitutos de las páginas personales que reúnen comunidades para intercambiar ideas en torno a un tema de interés) y portales para maximizar las relaciones sociales virtuales (como Facebook, MySpace o Hi5, verdaderos íconos de Internet 2.0).
5. Dinamismo basado en la colaboración e interactividad de los navegantes. Lo más avanzado en este sentido son los sitios de colaboración masiva con gran cantidad de contenidos, lo cual sería impensable a través de los medios convencionales. El ejemplo típico es Wikipedia, la enciclopedia por Internet que recurre a herramientas *wiki* para la creación de contenidos sobre cualquier tópico y a reglas específicas para verificar y referir contenidos.
6. *Blogs* y portales de redes sociales, basados en la interacción, para dar a conocer los perfiles de las personas.
7. Contenidos para interactuar en función del interés personal.
8. Por primera vez en la historia de Internet, mayor producción de contenidos provenientes de personas, no de organizaciones.

Conviene aclarar que Internet 2.0 no desplaza a Internet 1.0. Se trata, simplemente, de una evolución muy específica que convive con portales 1.0, como los de bancos, igualmente importantes para la vida cotidiana de muchas personas.

Dos características de la colaboración masiva en Internet 2.0 que están cambiando los patrones de comportamiento económico son:

- Mercadotecnia "de boca en boca" basada en las redes sociales.
- Posibilidad de calificar productos o servicios antes de consumirlos a partir de la experiencia de otras personas, lo cual da lugar a una competencia basada en el cliente, no en las compañías.

Estas características permiten a las empresas desarrollar productos y servicios en conjunto con sus clientes potenciales, quienes definen la creación de valor.

Desde el punto de vista cultural, Internet 2.0 ha permitido la evolución hacia comunidades colaborativas, dado que, en un esfuerzo mundial de innovación, la red se convirtió en una plataforma social y de negocios.

La rápida evolución de Internet 2.0 se explica en buena medida por el gran crecimiento, a principios del siglo XXI, del *chat* con el Messenger de Hotmail. Hoy en día continúa la consolidación de portales de redes sociales, al tiempo que comienzan a darse los cambios que llevarán a una nueva evolución: Internet 3.0.

INTERNET 2.0 CONVIVE CON PORTALES 1.0, COMO LOS DE LOS BANCOS, IGUALMENTE IMPORTANTES PARA LA VIDA COTIDIANA.

Internet 3.0

Así como el surgimiento de Internet 2.0 se explica por el uso de la red de redes como plataforma de interacción social —lo cual ha provocado la creación proactiva de tecnología para facilitar la colaboración masiva—, Internet 3.0 se generó como un esfuerzo para dotar de significado a los contenidos. Éstos pueden ser procesados por seres humanos o máquinas en una forma cuasi-natural (próxima al lenguaje natural), con lo que enriquecen la experiencia del navegante y facilitan la interoperabilidad entre sistemas.

LA MERCADOTECNIA DE BOCA EN BOCA Y LA POSIBILIDAD DE CALIFICAR PRODUCTOS O SERVICIOS ANTES DE CONSUMIRLOS SON CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LA COLABORACIÓN MASIVA EN INTERNET 2.0.

El término *web* semántica, o Internet semántico, fue acuñado por Tim Berners-Lee para referirse a una nueva tendencia en la evolución de Internet. A pesar de que existe un gran consenso a este respecto, algunos autores sostienen que esta nueva etapa se caracteriza por los contenidos multimedia masificados (con YouTube como uno de los máximos exponentes), los cuales no se contraponen al significado.

Uno de los aspectos más relevantes de Internet 3.0 consiste en ver a la red de redes como una gran base de datos con una estructura estandarizada (Data Web). Se trata del primer paso hacia un nuevo Internet, ya que, dado que los formatos en que se publica la información son dispares y normalmente no compatibles, se busca que existan estándares para la generación y consulta de contenidos con significado. La Data Web permite un nuevo nivel de integración de datos y aplicaciones interoperables, de modo que los datos sean tan accesibles y enlazables como las páginas normales de Internet. El objetivo más importante en esta primera fase es garantizar el acceso a los datos estructurados mediante el estándar Resource Description Framework (RDF). Una vez con los contenidos de Internet estandarizados se podrán hacer consultas con un nuevo método semántico denominado

SPARQL Protocol and RDF Query Language o, simplemente, SPARQL.

El Internet semántico es un Internet 2.0 extendido, dotado de mayor significado, en el que cualquier usuario podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a Internet de más significado —y, por lo tanto, de más semántica— se pueden solucionar problemas habituales en la búsqueda de información. Para ello se utiliza un lenguaje común que permite compartir, procesar y transferir información de forma simplificada, con lo cual se resuelven los problemas ocasionados por un Internet carente de semántica, que convierte al acceso a la información en una tarea difícil y frustrante.

El propósito de dotar a la información de significado es que Internet evolucione a un plano de conocimiento.

Para aclarar en qué consiste el Internet semántico sirva de ejemplo un turista en busca de todos los vuelos a Praga al día siguiente por la mañana. El buscador actual, carente de semántica, produciría resultados inexactos.

Buscador actual

Resultados de la búsqueda: vuelos a Praga mañana por la mañana Buscar

Toda la magia de Budapest y Praga
... Suplementos Gran Premio Fórmula 1 en Budapest para las salidas del... con Ferias y/o Congresos en Praga del 9... Más información de los vuelos...

LA VANGUARDIA DIGITAL - Praga. testigo de la historia europea
...Para emergencias el teléfono de la policía es el 150, el de las ambulancias el... 46 y Praga tres días por semana. Los vuelos salen de Madrid (tel...

Foros sobre Europa República Checa Praga inkietante
...solo decirte que me llamó la atención tu alias (aunque no me llamo Raula) y que me voy mañana mismo a Praga... buscador de vuelos...

ofertas de espectáculos, viajes y hoteles al mejor precio
...autoridades que tienen tres copas gigantes para entregar a ... mañana creo que cogeremos el bus mañana... En atrápalo puedes también reservar vuelos...

En cambio, si Internet es semántico, los resultados corresponden exactamente a lo que el usuario está buscando.

Buscador semántico

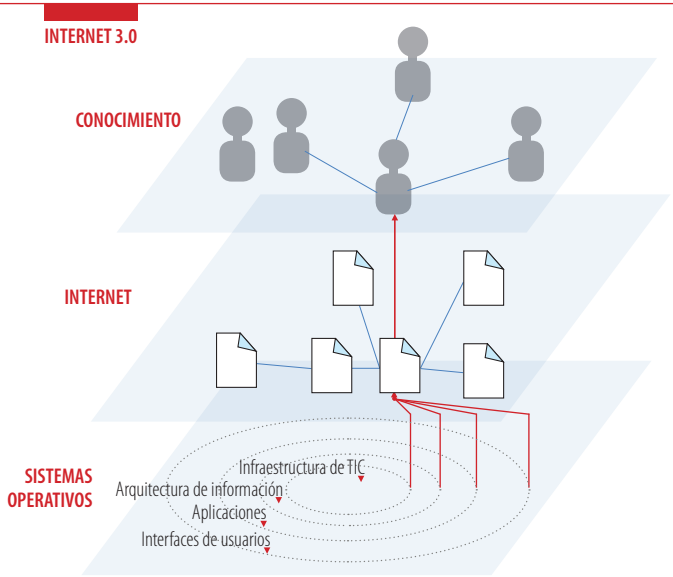
Resultados de la búsqueda: vuelos a Praga mañana por la mañana Buscar

Viajaconnosotros.com- viajes a Praga
... Todos los **vuelos a Praga** desde tu ciudad que saldrán **mañana por la mañana** ordenados según su hora de salida...

viajes a Praga-vuelos disponibles
...lista de vuelos. Horarios de salida y llegada...

ofertas especiales- vuelos a Praga
...ofertas especiales de vuelos a Praga...

Es importante puntualizar que Internet 3.0 no es un desarrollo de inteligencia artificial que permita a las máquinas entender las palabras de los usuarios. Se trata más bien de la programación en las computadoras de habilidades para resolver problemas bien definidos (estructura del problema) a través de operaciones bien



definidas (estructura de la información) que se llevarán a cabo sobre datos existentes bien definidos (estructura de los datos). Lo anterior se logra mediante la implantación de estándares para compartir y reutilizar datos y documentos entre diferentes aplicaciones y usuarios.

En Internet 3.0 sobresale el componente para desarrollar temas o vocabularios específicos con los cuales asociar los contenidos. Dado que no es lo mismo hablar en términos médicos que de ingeniería, se ha desarrollado un lenguaje estándar para generar árboles de conceptos estructurados, conocido como lenguaje de ontologías *web* (OWL, por sus siglas en inglés). Las ontologías incluyen definiciones de conceptos básicos en un campo determinado, así como la relación entre ellos.

Evolución y retos

FALTA GENERAR LA ESTRUCTURA GLOBAL ADECUADA (ESTÁNDARES) PARA PODER EXPLOTAR EL ENORME POTENCIAL QUE REPRESENTA EL EXCESO DE INFORMACIÓN EN INTERNET.

Independientemente de su ubicación geográfica o su idioma, un usuario de Internet tiene hoy en día acceso a millones de personas y contenidos. Ello significa también sobrecarga de información, heterogeneidad de fuentes de información y problemas de interoperabilidad. Sin embargo, ese exceso de información representa un enorme potencial para el ser humano. Solamente falta generar la estructura global adecuada (estándares) para poder explotarlo.

La innovación ha sido uno de los aspectos particularmente beneficiados con la evolución de Internet y el consecuente surgimiento de los "prosumidores" (usuarios como productores). La economía ha experimentado cambios fundamentales, debido a que el proceso de diseño de productos y servicios se acerca al consumidor mismo. Este fenómeno, conocido como innovación abierta, se distingue por el hecho de que, a partir de un problema de un patrocinador específico, se abre la comunicación con comunidades expertas y, así, la colaboración en masa ofrece soluciones.

EVOLUCIÓN DE INTERNET

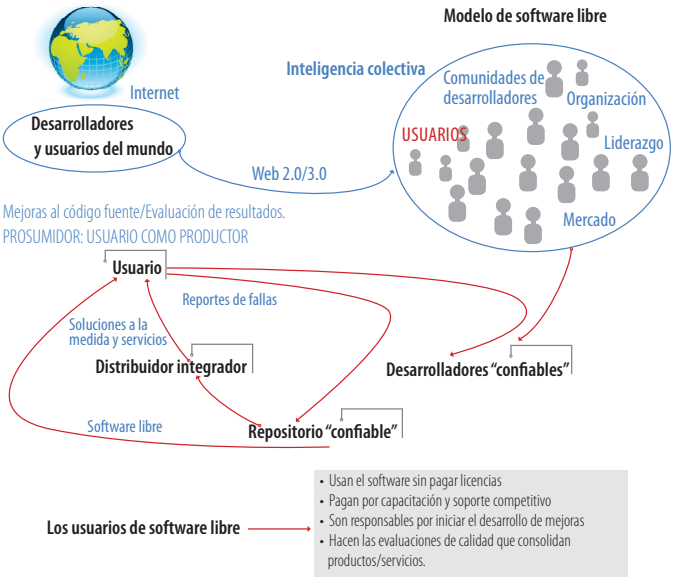
Internet 1.0. Permite al usuariuo leer y consultar información.	→ Personas conectadas a la red global.
Internet 2.0. Permite al usuario leer y escribir, con lo que le confiere un papel activo.	→ Personas conectadas a personas: posibilidad de compartir y colaborar en masa.
Internet 3.0. Añade significado a la estructura y contenido de Internet (semántica).	→ Aplicaciones conectadas a aplicaciones para enriquecer la experiencia del usuario.

El caso más exitoso de la innovación abierta es el desarrollo de software de código abierto. Comunidades de programadores se unen para generar sistemas que resuelvan problemas específicos. Las propuestas van desde aplicaciones simples (como un *wiki*) hasta complejos sistemas operativos (como fue el caso de Linux).

En una economía basada en el conocimiento, los prosumidores son los grandes actores, y en ellos recae el desarrollo de un sinfín de soluciones —entre ellas, la creación de software— mediante la utilización de Internet 2.0 e Internet 3.0.

Este nuevo esquema de generación de productos y servicios ha dado origen a estudios sociológicos sobre la manera en que Internet ha impactado las economías del mundo. Y es que las nuevas comunidades de conocimiento colaborativo permiten desde la concepción de ideas de negocio hasta el desarrollo entero de empresas basadas en redes sociales que interactúan en ecosistemas de innovación.

El uso de Internet como plataforma de negocio y creación de redes sociales constituye una auténtica revolución, con tales alcances que todavía no se llega una modelación científica consensuada. Es sumamente complejo explicar el impacto



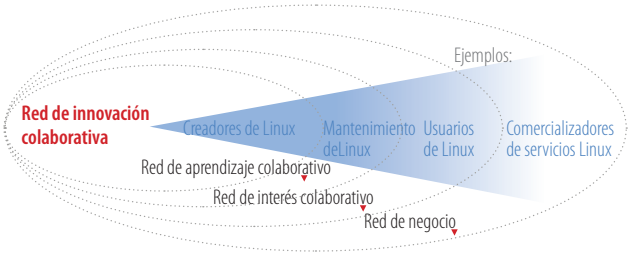
de Internet. Sin embargo, sabemos que la colaboración masiva en esta nueva etapa genera conocimiento humano en todos los ámbitos. Dado que estamos frente a un fenómeno sin precedentes, el principal reto de la humanidad es ponerse de acuerdo acerca de la estructura del conocimiento basado en Internet. Es necesario crear modelos de solución a problemas actuales y después buscar que ello ocurra con base en la omnipresencia de Internet.

LAS REDES SOCIALES DE INTERNET 2.0 REPRESENTAN UNA NUEVA OPORTUNIDAD EN EL CAMPO GUBERNAMENTAL.

El acuerdo en torno a estándares de lenguajes interoperables constituye el principal reto para las empresas tecnológicas que contribuyen al desarrollo de Internet.

En términos sociales, de acuerdo con la ONU, se necesita que Internet sea universalmente incluyente y accesible. Cerrar la brecha digital es el principal problema a resolver vía la colaboración entre los gobiernos de los países. Asimismo, la llamada "usabilidad" (*usability*) será un reto mayúsculo para poder proporcionar una experiencia de productividad al usuario, lo que implica incorporar documentos con estructuras definidas, diseños gráficos limpios y de utilidad, así como vocabularios comunes, agentes semánticos para procesamiento automático de información valiosa y servicios *web* que provean de información a estos agentes.

MODELO DE INNOVACIÓN COLABORATIVA



La socialización de Internet para fines comunes sobresale también entre las grandes áreas de oportunidad, particularmente en este momento en que se comienza a bosquejar Internet 4.0. La e-Democracia (o Democracia 3.0) constituye la canalización de Internet 3.0 para integrar ciudadanos en comunidades colaborativas con las estructuras del Estado.

Hasta donde la experiencia nos ha permitido comprobar, el uso de nuevas tecnologías no es garantía de que los problemas se solucionarán. Más que generar y conectar sistemas, el advenimiento de la Democracia 3.0 implica la atención precisa de las necesidades ciudadanas. Tampoco las mejores prácticas internacionales garantizan los mejores resultados. El aprovechamiento de Internet 3.0 para ciertos procesos exclusivos de un país no necesariamente servirá para otros. Por lo tanto, se requiere que pueblos y gobiernos propongan nuevos modelos y conceptos con la tecnología como medio, no como fin.

Las redes sociales de Internet 2.0 representan una nueva oportunidad en el campo gubernamental (no así en el de negocios, donde cada día surgen nuevas soluciones). El desafío consiste en aprovechar la coyuntura de la infraestructura de las TIC, junto con las herramientas de Internet 2.0, para atender las principales necesidades ciudadanas y así construir a partir de la inclusión y la cogeneración de soluciones.

El reto más trascendente para las próximas generaciones es el trabajo efectivo en la creación de un nuevo esquema que, conforme a una sistematización científica, investigue profundamente la relación gobierno-ciudadano-empresa en un contexto social-económico-político. De ahí se daría paso a la generación de diseños conceptuales y el uso estratégico de la tecnología para resolver las necesidades humanas.

4. Internet y Política 2.0

"En política, tres meses equivalen a toda una vida."
Barack Obama

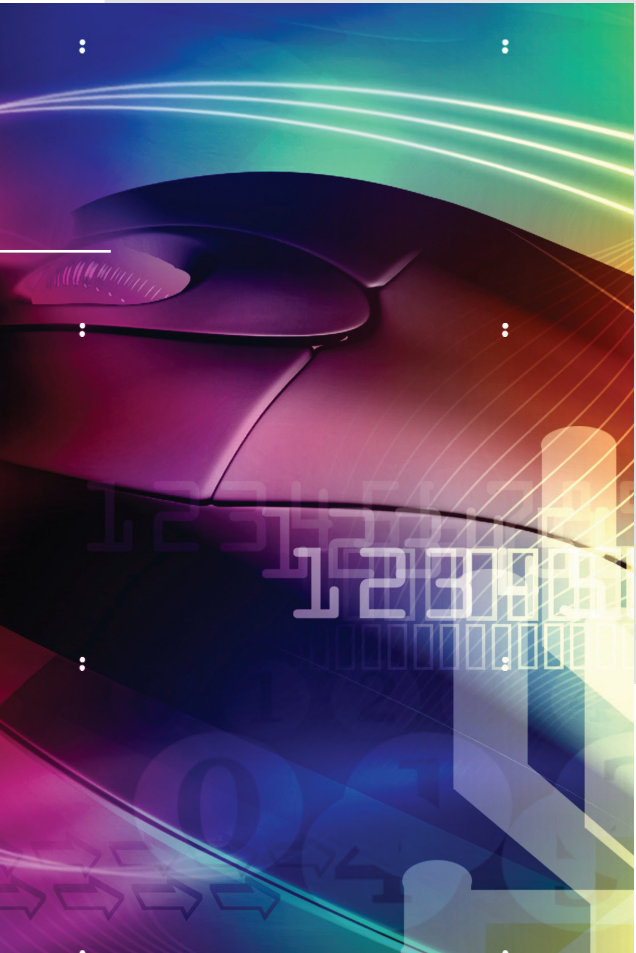
Como se mencionó en el capítulo anterior, la evolución reciente de Internet ha respondido a la revolución humana del conocimiento, con los consecuentes cambios económicos y sociales. La red de redes está tan presente en nuestras vidas que pareciera que siempre estuvo ahí. De hecho, y sobre todo para las generaciones más jóvenes, resulta muy difícil imaginar cómo sería el mundo actual sin Internet. Hoy es común ver en la calle a las personas con sus iPhones escuchando música o revisando documentos, mientras que otras están navegando por Internet en su celular o viendo la televisión. Esta invasión tecnológica en nuestras vidas cotidianas nos permite, entre muchas otras posibilidades:

- Hacer pagos automáticos en línea y administrar nuestras cuentas bancarias.
- Comprar boletos anticipadamente sin recurrir al papel (basta un código de barras en nuestro celular).
- Chatear con cualquier persona en el mundo sobre cualquier tipo de tema en cualquier idioma.
- Ver videos de YouTube en nuestro celular.
- Consultar información de forma instantánea.
- Leer los periódicos digitales.

La omnipresencia de Internet está asociada normalmente al entretenimiento y la información más bien ociosa, a pesar de que también es posible, por ejemplo:

- Tomar cursos a distancia.
- Conocer las prácticas de otros países para resolver problemas laborales.

- Generar nuestro propio negocio con base en las interacciones que hacemos todos los días por Internet.
- Participar con los diputados y senadores de nuestro distrito o estado para proponer las leyes adecuadas a nuestras necesidades.



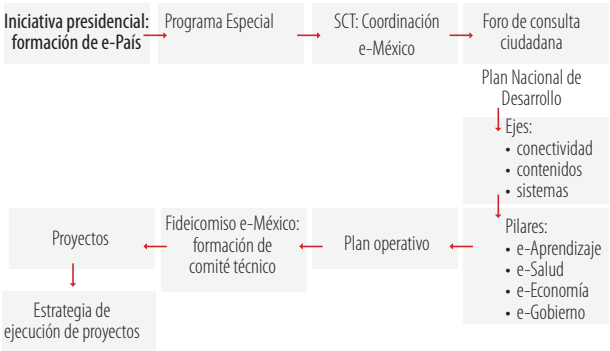
Gobierno digital

En la última década, México ha logrado avances considerables en materia de gobierno digital. El denominado Sistema Nacional e-México se ha desarrollado conforme a las mejores prácticas internacionales. En el contexto global, sin embargo, los resultados han sido poco satisfactorios, dado que, como se ha podido comprobar, más que la tecnología, lo que se requiere son modelos de aprovechamiento de la tecnología.

Desde principios del gobierno del presidente Zedillo, en México existe consenso entre los actores políticos sobre los objetivos que deben regir la administración pública en el nuevo milenio. Dichos objetivos persisten hasta el sexenio actual del Presidente Calderón (incluso son los ejes rectores del Plan Nacional de Desarrollo 2008-2012):

- Estado de derecho y seguridad.
- Economía competitiva.
- Igualdad de oportunidades.
- Sustentabilidad ambiental.
- Democracia efectiva.

Previamente, durante la presidencia de Fox (2000-2006), la instrumentación de la tecnología para cumplir con estos objetivos se dio en dos vertientes:



- Agenda de buen gobierno, que derivó, entre otras cosas, en la Ley Federal de Transparencia y la Comisión Intersecretarial para la Transparencia y Acceso a la Información Pública y la creación de la Comisión Intersecretarial para el Desarrollo del Gobierno Electrónico.
- Plataforma tecnológica e-México.

Con base en el modelo anterior, los resultados obtenidos con el e-Gobierno en lo relativo a atención ciudadana han sido marginales. Incluso, en varias ocasiones, lo único que se ha logrado es confirmar la ineficiencia burocrática, sólo que ahora automatizada por medio de la tecnología.

Simultáneamente, en todo el mundo —México incluido— hay ciudadanos cada vez más organizados en redes sociales, con información en tiempo real y una actitud crítica que se ha transformado, como nunca antes, en exigencia. Sirvan de ejemplo los casos de Nelson Vargas o Alejandro Martí. En el marco de la ola de secuestros y violencia en México, grandes sectores de la población, con apoyo de los medios masivos de comunicación e Internet, formaron un frente común para exigir un Estado de derecho, lo que ha dado origen a una crisis de rendición de cuentas.

En resumen, los servicios de gobierno han alcanzado un alto nivel de automatización, pero no un modelo de integración

Cuatro pasos básicos

Un esquema de gobierno digital comprende fundamentalmente cuatro pasos:

1. Establecimiento de mecanismos tecnológicos de cooperación entre entidades de gobierno para aminorar la complejidad a la que normalmente es sometido el ciudadano en sus trámites. Incluye el establecimiento de redes internas (intranets) y bases de datos centralizadas que faciliten la eficiencia.
2. Disponibilidad de información sobre procesos de gobierno y automatización paulatina de algunos procesos básicos gobierno-ciudadano (lo cual depende de que se cumpla el paso anterior).
3. Habilitación de servicios transaccionales gobierno-ciudadano, lo que incluye solicitudes, pagos y entregas automatizadas.
4. Después de poner a disposición un sistema de transparencia con base en los pasos previos, fomento de la participación ciudadana en la toma de decisiones relativas a la administración pública (e-Democracia).

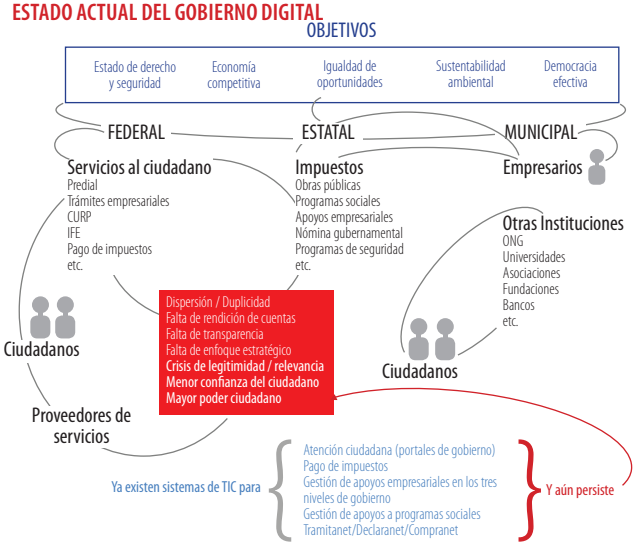
estratégica, por lo que su articulación se ha complicado en los últimos años.

Después del gran fracaso de los negocios por Internet en 2000, la iniciativa privada comprendió que, antes de emprender cualquier iniciativa tecnológica, se deben desarrollar modelos conceptuales de solución (capitalizados en los denominados casos de negocio o planes de negocio). Mientras tanto, los gobiernos de distintos países han tenido dificultades para adaptar la tecnología a sus procesos de atención a los ciudadanos. Por lo anterior, se sugiere un modelo de gobierno digital basado en la esencia de la administración pública, es decir, reforzado con herramientas de redes sociales para que la inteligencia colectiva de los ciudadanos (como prosumidores) contribuya a la generación de políticas públicas innovadoras.

El eje central de un modelo de gobierno digital debe ser la innovación social. En este caso, ante la inteligencia colectiva de los ciudadanos, el gobierno asume un papel

LOS SERVICIOS DE GOBIERNO HAN ALCANZADO UN ALTO NIVEL DE AUTOMATIZACIÓN, PERO NO UN MODELO DE INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA, POR LO QUE SU ARTICULACIÓN SE HA COMPLICADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

ESTADO ACTUAL DEL GOBIERNO DIGITAL

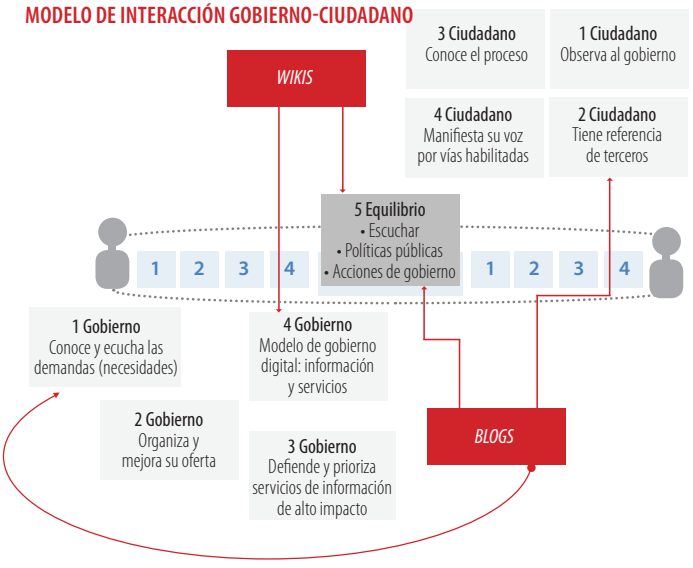


proactivo empleando formas de interacción que Internet ya ofrece habitualmente a los ciudadanos, tales como las herramientas de redes sociales (sobre todo *blogs* y *wikis*).

Así, el gobierno se vuelve usuario y promotor de redes sociales que el ciudadano ya utiliza normalmente, y la tarea central se orienta en dos sentidos:

1. Generar infraestructura donde no exista.

MODELO DE INTERACCIÓN GOBIERNO-CIUDADANO



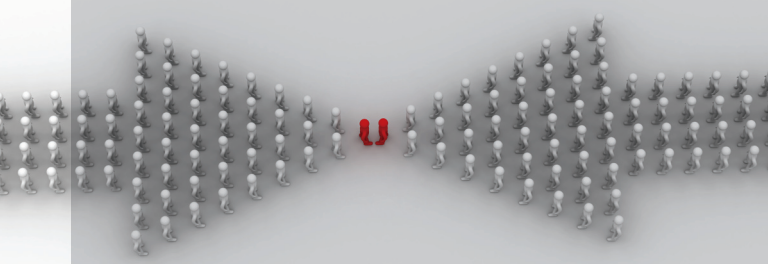
2. Escuchar al ciudadano, desarrollar modelos de solución a partir del estudio profundo de las necesidades y actuar en consecuencia con un modelo digital integrador.

En general, las redes sociales limitan el oportunismo político (ayudan en la regulación de comportamientos alineados a la ética), porque pueden llegar a constituir la estructura fundamental para acceder a la información y los recursos gubernamentales, además de impulsar que las instituciones hagan correctamente su trabajo y evitar la monopolización de actividades. A ello habría que agregar que, gracias a la interacción entre ciudadanos y gobierno, la discrecionalidad está muy limitada.

Cuando los ciudadanos participan a través de redes sociales, los resultados son sinérgicos y muy superiores al trabajo individual de los servidores públicos.

Las redes sociales únicamente entre políticos —al margen de si se habilita o no el canal de comunicación con los ciudadanos— generan beneficios, ya que la productividad aumenta al haber la motivación de hacer trabajo efectivo, consensuado. Pero con la incorporación de los ciudadanos por medio de las TIC, especialmente con los *wikis* y los *blogs*, se abre la vía para la democracia participativa (Democracia 2.0).

EL MODELO DE GOBIERNO DIGITAL DEBE REFORZARSE CON HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES PARA GENERAR ASÍ POLÍTICAS PÚBLICAS INNOVADORAS.



Los *wikis* y los *blogs* en la política

Los *wikis* permiten:

- Apoyo a comunidades de interés en necesidades específicas y de forma no costosa.
- Que el ciudadano participe en línea sobre temas que realmente le interesan (más allá de las noticias que puede recibir por televisión o radio).
- Un único lugar para guardar archivos, agendas y listas de correo electrónico por grupos de interés.
- Crear consejos de información ciudadana y observatorios a partir de la inteligencia colectiva.
- Desarrollar trabajo conjunto sin importar las distancias.
- Desarrollar documentos de interés público (políticas públicas) en tiempos óptimos.
- Confirmar que la colectividad es más inteligente en su conjunto que el político por sí mismo.
- Organizar muy rápidamente la comunicación.
- Mejores prácticas ciudadanas en casos de desastre (redes ciudadanas de apoyo).

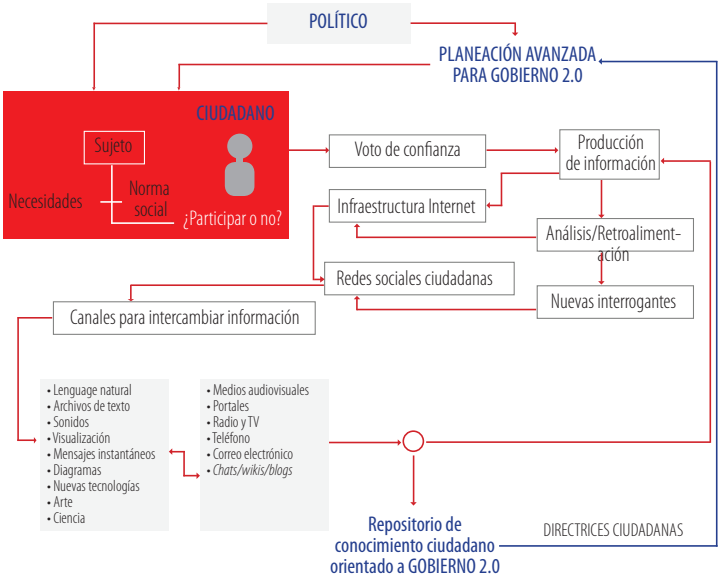
Por su parte, los *blogs* se distinguen por una información más personalizada y permiten:

- La comunicación directa entre el ciudadano y un político en particular.
- Que se perciba una faceta humana del gobierno: escuchar.
- El trato personalizado y, por tanto, la posibilidad de llegar a nuevas audiencias.
- Compartir información gubernamental puntual (se beneficia la transparencia),
- Incrementar el interés ciudadano en el quehacer del gobierno.

Por definición, las redes sociales son flexibles y su utilización en política, desde el análisis de los problemas (con tantas visiones como participantes) hasta las propuestas de solución, puede ser muy eficaz.

Los grupos de interés que se formen haciendo uso de las redes sociales para la participación ciudadana pueden ser muy amplios y muy variados, ya que lo mismo comprenden comités ciudadanos para la planificación de obra pública a nivel municipal que la planificación macroeconómica (con la intervención de investigadores especializados). Además, la participación virtual permite horarios no habituales, al tiempo que la ubicuidad de Internet hace posible disponer de información proveniente de cualquier parte del mundo.

GOBIERNO 2.0



¿Qué es Política 2.0?

El concepto de Política 2.0 alude a los esfuerzos de los ciudadanos que participan en la planificación, administración, dirección, decisión y monitoreo de políticas públicas haciendo uso de la inteligencia colectiva por medio de redes sociales habilitadas para tal propósito. Asimismo, a través de la Política 2.0, el electorado recurre a Internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos, quienes por esta vía buscan asegurar el triunfo.

EN POLÍTICA 2.0 LOS CONTENIDOS CIUDADANOS ACUMULADOS SE TRADUCEN EN DIRECTRICES QUE RETROALIMENTAN EL PLAN BÁSICO DEL POLÍTICO.

El desarrollo de la Política 2.0 conduce al denominado Gobierno 2.0, según el cual los ciudadanos y las organizaciones interactúan entre sí y con el gobierno de manera colaborativa usando la tecnología como medio para la solución de problemas conforme al principio de subsidiariedad.

En Política 2.0 se hace una invitación al ciudadano a participar, lo que incluye habilitar tanto los canales para escucharlo como la infraestructura tecnológica que provea de Gobierno 2.0 a quien ejerce o ejercerá el poder. Básicamente, esto comprende lo siguiente:

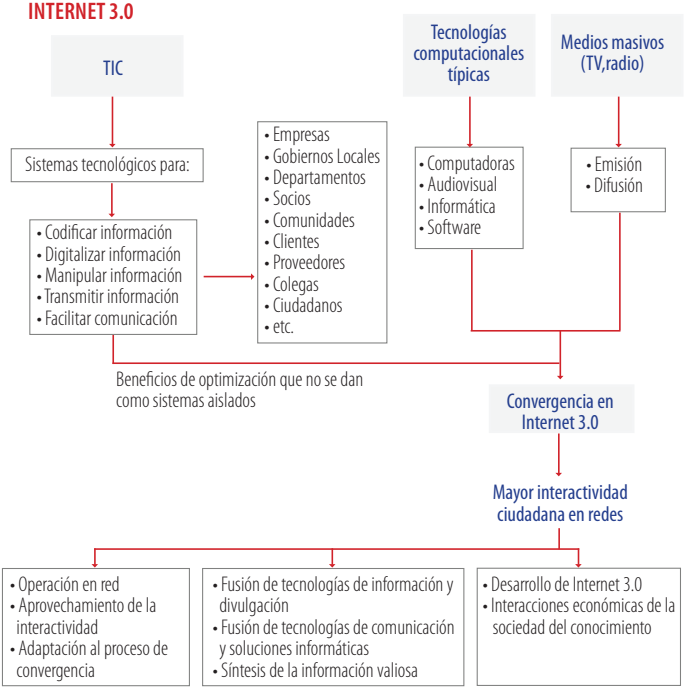
1. Se considera al ciudadano como poseedor de conocimiento y con poder de decisión en la democracia. El político investiga profundamente sus necesidades dentro del marco socioeconómico en cuestión y lo insta a involucrarse en un ejercicio participativo del poder (más allá de simplemente emitir un voto).
2. El ciudadano decide otorgar un voto de confianza al nuevo paradigma de inteligencia colectiva en la política.
3. Se habilita una infraestructura básica de redes sociales para los ciudadanos, quienes así disponen de canales audiovisuales para intercambiar información.
4. El político cuenta con un plan básico para instrumentar la participación y los mecanismos para asegurar la transparencia

relativa al cumplimento de los compromisos adquiridos antes de ejercer el poder.

5. A través de las redes sociales, el ciudadano no sólo genera información, sino que la intercambia, reutiliza y valida o invalida.
6. Los contenidos ciudadanos acumulados se traducen en directrices ciudadanas, que enriquecen y retroalimentan el plan básico del político, además de que sirven para evaluar el logro de los objetivos (es lo que en la iniciativa privada se conoce como mecanismos de aseguramiento de la calidad).

ES RESPONSABILIDAD DE LOS POLÍTICOS REORIENTAR LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA QUE SE ADAPTEN A LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.

INTERNET 3.0

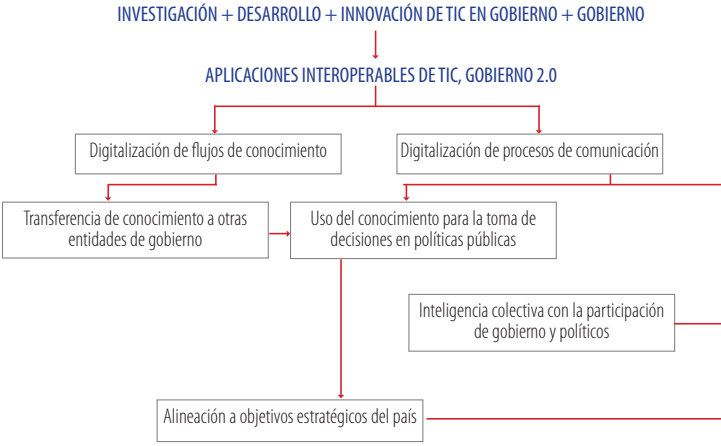


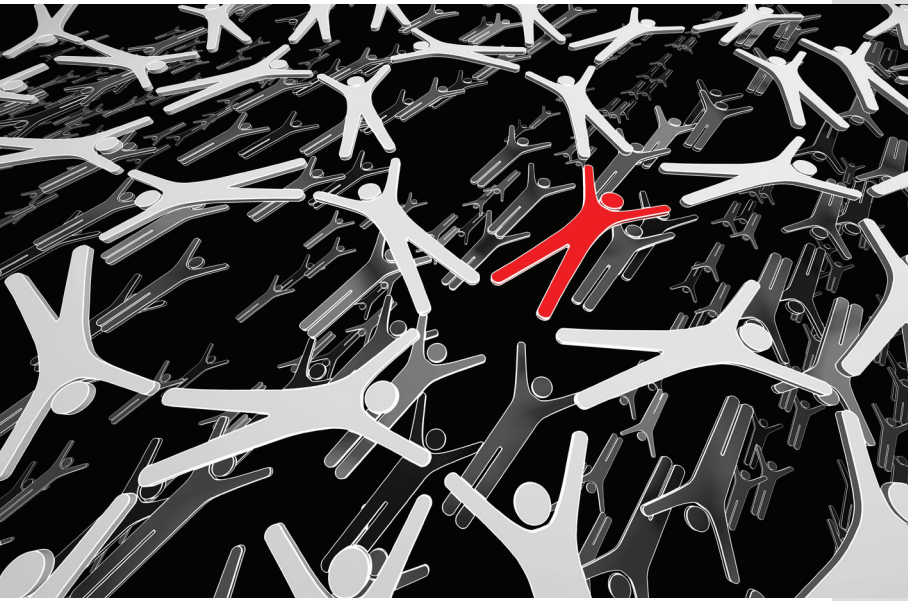
Cambio de paradigma

Es evidente la necesidad de cambiar de paradigma en la forma de hacer política. El ciudadano, independientemente de lo que los políticos y gobernantes hagan o dejen de hacer, seguirá participando en redes sociales, que habrán de evolucionar con Internet 3.0 (semántico). Al mismo tiempo, disfrutará del valor agregado de los productos y servicios generados desde la iniciativa privada en la economía del conocimiento. De ahí la importancia de que la tecnología converja hacia la interactividad ciudadana en redes.

Los políticos son los principales actores en este cambio de paradigma. Es su responsabilidad reorientar las políticas públicas para que se adapten a la sociedad y la economía del conocimiento. Esta nueva forma de hacer política parte de la investigación profunda de

ECOSISTEMA GOBIERNO 2.0





Desarrollo y fomento de la organización ciudadana
Economías de escala en planificación de políticas públicas
Impacto en la competitividad nacional
Competencia empresarial
INTEGRACIÓN DE LA NUEVA CADENA DE VALOR DEL EJERCICIO DEL PODER PÚBLICO
Desarrollo empresarial tradicional
ECOSISTEMAS DE CONOCIMIENTO COMO SOPORTE DE LA ECONOMÍA TRADICIONAL
CADENAS DE VALOR TÍPICAS

las necesidades ciudadanas y de los procesos de gobierno actuales. A partir de ello se debe impulsar una nueva política pública de fomento a la innovación, encaminada al desarrollo tanto de sistemas interoperables y TIC como de procesos de gobierno.

Lo anterior permitirá digitalizar los flujos de conocimiento generado a través de la experiencia de gobernar, por un lado, y de los contenidos ciudadanos emanados de las redes sociales, por el otro. Posteriormente, dicho conocimiento podrá transferirse entre entidades de gobierno y utilizarse para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas.

SE DEBE FOMENTAR LA ORGANIZACIÓN CIUDADANA PARA QUE LA INTELIGENCIA COLECTIVA PARTICIPE CON EL GOBIERNO Y SE GENEREN ECONOMÍAS DE ESCALA EN LA PLANIFICACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Además, se debe fomentar la organización ciudadana para que la inteligencia colectiva participe con el gobierno y se generen economías de escala en la planificación de políticas públicas con base en la colaboración masiva. La inteligencia colectiva tiene impacto en la competitividad nacional al momento en que el político alinea este conocimiento con los objetivos estratégicos del país. Las cadenas de valor típicas se integran a la cadena de valor del ejercicio del poder público y, así, se forman ecosistemas de conocimiento como soporte de la economía tradicional.

5. La nueva era

La campaña de Barack Obama por Internet cambió totalmente la forma de hacer política en Estados Unidos. Incluso, varios analistas políticos sostienen que si no hubiera existido Internet como lo conocemos ahora, el senador Obama no hubiera podido ser nominado por su partido como candidato y, mucho menos, ganar la elección presidencial.

""Para el señor Kennedy fue la televisión. Para el señor Obama es Internet."
The New York Times, 7 de noviembre de 2008

Las dos grandes vertientes de acción de la campaña por la red fueron:

1. Recolección de pequeñas sumas de dinero que, multiplicadas por los cientos de miles de militantes que participaron, se convirtieron en un factor decisivo para que la campaña de Obama siguiera en pie.
2. El uso de herramientas de redes sociales (Internet 2.0) para interactuar con los electores. Como resultado, se habilitó la organización y coordinación de patrocinadores, publicidad dirigida, estrategias de defensa contra ataques de adversarios (de Hillary Clinton, primero, y de John McCain, después) y comunicación directa con colaboradores.

Con los métodos tradicionales, para organizar al personal de campaña se hubiera requerido la contratación de miles de personas como coordinadores territoriales y pagar por la organización de eventos previamente acordados y sin mucho margen para cambios

súbitos. Con Internet, en cambio, se logró una flexibilidad organizacional sin precedentes.

Al incuestionable poder de convocatoria de Obama se sumaron las herramientas de Internet 2.0, lo que permitió no sólo que miles de personas se coordinaran en lugares donde el voto era clave, sino que los recursos se canalizaran de manera eficiente. Ello contrasta con la campaña de McCain: la deficiente canalización de los recursos colocó a este candidato en una posición menos competitiva en términos financieros.

YouTube —uno de los usos específicos de Internet 2.0— se convirtió en una importante vía de propaganda gratuita durante la campaña de Barack Obama, con evidentes beneficios en dos sentidos:

- Los votantes decidieron ver los videos de YouTube (propaganda dirigida). En contraposición, la propaganda clásica por televisión implica interrumpir los programas, sobre todo los de alto rating.
- Este recurso permitió economías de escala. El material audiovisual de la campaña del candidato demócrata que se "subió" a YouTube sumó 14.5 millones de horas vistas por votantes potenciales, cifra que, traducida a tarifas publicitarias de televisión, hubiera representado un enorme desembolso.

Y en México...

La Comisión Federal de Electricidad (CFE) recurrió a YouTube para difundir su campaña de ahorro de energía. Se registró más de un millón de visitas, lo que le mereció a la paraestatal un reconocimiento especial por parte de Google.

Asimismo, gracias a Internet 2.0, la red de apoyo de Obama recomendaba a los electores ver actos de campaña videograbados. Ello posibilitó entre los estadounidenses un debate de alto nivel: los ciudadanos podían usar Internet para corroborar hechos y alertar en las redes de apoyo, con un importante efecto multiplicador. Por ejemplo, si McCain hacía una declaración que fuese favorable a la campaña de Obama, las redes de apoyo subían el fragmento audiovisual, agregaban contenidos de argumentación para convencer a otras personas y, así, la difusión se multiplicaba.

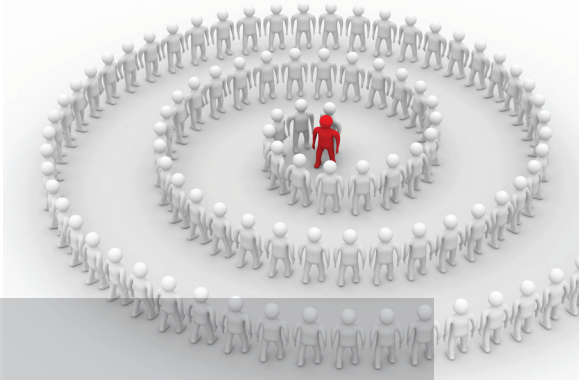
Una ciudadanía informada y participativa reduce el margen para mentir de los políticos durante las campañas electorales. De esta manera, además, los candidatos ganan adeptos mucho más aguerridos para convencer a otras personas de votar por aquellos. La Política 2.0 demanda del político no sólo mayor autenticidad, sino también —dada la ubicuidad en tiempo y espacio característica de Internet— disponibilidad las 24 horas del día durante los siete días de la semana.

Volviendo a Estados Unidos, el apoyo de las redes sociales permitió nuevas formas de

LA POLÍTICA 2.0 ABRE LA POSIBILIDAD DE CONTAR CON CIUDADANOS PARTICIPATIVOS E INVOLUCRADOS CON QUIENES EJERCER EL PODER Y TOMAR DECISIONES.

comunicación con el electorado. Y una vez que el Congreso de Estados Unidos comience a cuestionar la agenda que Obama ha construido a partir del intercambio con sus redes de apoyo, éstas volverán a desempeñar un papel fundamental.

La Política 2.0 abre la posibilidad de contar con ciudadanos participativos e involucrados con quienes ejercer el poder y tomar decisiones. Este ciclo plantea un reto a los políticos, quienes ahora disponen de menor margen para el engaño y para evadir los compromisos adquiridos.



La ruta moderna

A continuación algunas acciones necesarias para modernizar la forma de hacer política:

1. Convencer a los principales líderes políticos sobre el valor de la inteligencia colectiva orientada hacia la toma de decisiones en el desarrollo y evaluación de políticas públicas.
2. Identificar los roles de los actores políticos en la implantación de este nuevo paradigma; se debe fomentar la creación de comunidades que hagan uso de Internet 2.0.
3. Con base en los roles, crear marcos de referencia para acciones complementarias que refuercen la creación de valor para los ciudadanos.
4. Garantizar que las comunidades creadas dispongan de la infraestructura adecuada para generar bases de conocimiento que puedan utilizarse en la toma de decisiones.
5. A medida que se logre mayor penetración en las comunidades, disminuir el tiempo invertido en la toma de decisiones políticas.
6. Instrumentar sistemas de incentivos para los ciudadanos participantes; el reconocimiento social puede ser una herramienta fundamental para tal propósito.
7. Garantizar que la tecnología y los procesos gubernamentales doten a las comunidades de total transparencia para los procesos en los que participan y que se aproveche el conocimiento empleado en la toma de decisiones.

Sociedad 2.0

Con Internet 2.0 se da una interdependencia entre la sociedad y la tecnología, y como resultado, es posible hablar de una Sociedad 2.0, forma de organización social cuyas estructuras e instituciones usan Internet de manera colaborativa para la consecución de objetivos. Se trata del concepto más amplio de la socialización de Internet 2.0, dado que comprende instituciones, ciudadanos, economía y gobierno.

En la Sociedad 2.0, las redes nacionales de conocimiento forman ecosistemas de innovación que sirven para múltiples propósitos, tanto públicos como privados. Por ejemplo, los investigadores mexicanos pueden hacer uso de las TIC para formar redes sociales y, de este modo, crear una sociedad de conocimiento con una especialidad específica.

Conforme a este concepto, el conocimiento práctico es generado por los ciudadanos, en tanto que los negocios son conducidos con miras a responder mejor a las necesidades mediante productos y servicios innovadores. Asimismo, en relación con el desarrollo y ejecución de políticas públicas, el gobierno responde en forma proactiva.

La Sociedad 2.0 engloba los conceptos de ciudades digitales, en conjunto con los parques científicos y tecnológicos. En este caso, la comunidad utiliza estratégica e intensivamente las TIC para transformarse y generar valor económico, social y político, el cual es a su vez respaldado por la creación de conocimiento.

CONFORME A LA SOCIEDAD 2.0, LA COMUNIDAD UTILIZA ESTRATÉGICA E INTEMPESTIVAMENTE LAS TIC PARA TRANSFORMARSE Y GENERAR VALOR ECONÓMICO, SOCIAL Y POLÍTICO.

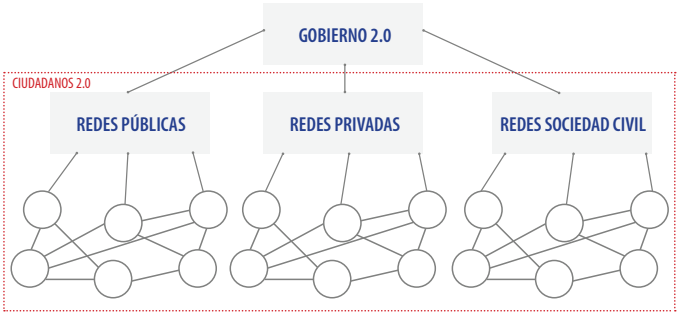
Ciudadanía 2.0

El concepto de Ciudadanía 2.0 se refiere a personas que, con valores cívicos y usando las redes sociales, participan con su gobierno y con otros actores políticos en la generación de soluciones con base en el principio de subsidiariedad.

Para ello se requieren redes de conocimiento en tres grandes áreas: entidades y políticas gubernamentales, organizaciones civiles y sociedades empresariales. Dichas áreas ejecutarán, en conjunto con el gobierno, tareas que antes eran exclusivas de las instituciones gubernamentales. En consecuencia, los tomadores de decisiones de gobierno contarán con fundamentos más sólidos para la generación de políticas públicas y una total orientación hacia los servicios ciudadanos (lo que incluye la posibilidad de tercerización de muchos de éstos). Con un esquema de este tipo, la sociedad organizada ocupará un lugar primordial como contratante de los políticos que forman la estructura gubernamental y, como resultado, habrá mayor creación de valor en servicios y se reducirán los costos de gobernar.

Gracias al uso de Internet, la Ciudadanía 2.0 permitirá que la innovación trascienda las actividades otrora exclusivas de los centros de investigación. La innovación social se habilitará para impulsar al gobierno, y la prestación de servicios, que antes era básicamente unilateral (desde la burocracia), se transformará en un intercambio de aprendizaje y conocimiento, lo que derivará en servicios de valor agregado.

Así como en la iniciativa privada se ha aprendido que las estructuras jerárquicas son prácticamente obsoletas, el nuevo contexto de la innovación hasta ahora típicamente tecnológica—consistirá en ciudadanos que formen redes para crear y cooperar



con el gobierno en el desarrollo de políticas públicas. Los países transitarán en el corto plazo hacia la Ciudadanía 2.0, una vez que los ciudadanos asuman el control y la elección sobre cómo viven, trabajan, se gobiernan, se relacionan, se educan, crean valor y se divierten, y todo ello en un contexto de uso de las TIC.

La participación de millones de personas en una misma plataforma para desempeñar varios roles a la vez modificará radicalmente los lugares de trabajo, las comunidades y la propia democracia del país. La economía, en su sentido más amplio, también cambiará de manera drástica, debido a que:

1. A través de Internet 2.0, la sociedad civil, en conjunto con los mercados (sociedades empresariales incluidas), generará contenidos básicos para la creación de políticas públicas y exigirá así cambios de rumbo específicos a los tomadores de decisiones gubernamentales.
2. La autoridad gubernamental adquirirá otra faceta, basada en su relevancia dentro de las redes sociales. Su legitimidad estará supeditada en buena medida a la información y el conocimiento generados en Internet, con lo cual aumentará el poder político de los ciudadanos 2.0. La afirmación de que el poder emana del pueblo, como reza la mayoría de las constituciones de las democracias modernas, cobrará total sentido.

LA PARTICIPACIÓN DE MILLONES DE PERSONAS DE UNA MISMA PLATAFORMA MODIFICARÁ RADICALMENTE LOS LUGARES DE TRABAJO, LAS COMUNIDADES Y LA DEMOCRACIA.

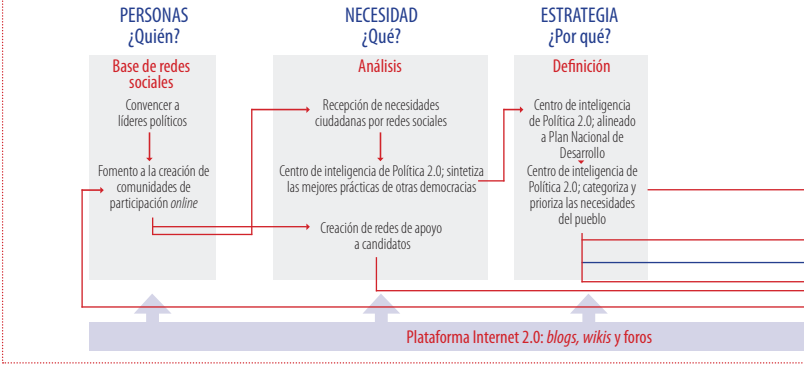
¿Partidos Políticos 2.0?

LOS PARTIDOS POLÍTICOS 2.0 SERÁN LOS ARTÍFICES DEL CAMBIO HACIA UNA DEMOCRACIA DE INTERACCIÓN (DEMOCRACIA 2.0).

La rápida evolución de Internet permitirá que las estructuras sociales de antaño se muevan aceleradamente hacia las nuevas redes sociales. Los ciudadanos, ya sea desde la iniciativa privada o desde las organizaciones de la sociedad civil, habrán de participar en el ordenamiento, administración y ejecución de asuntos de interés público conforme al principio de subsidiariedad. En esta transición de la realidad actual a la venidera, el papel de los partidos políticos es crucial, en vista de que detentarán el poder público en determinado momento.

En los partidos recae la responsabilidad de marcar el contraste entre los gobiernos ya anticuados, propios de la era industrial, y los modernos, basados en la innovación,

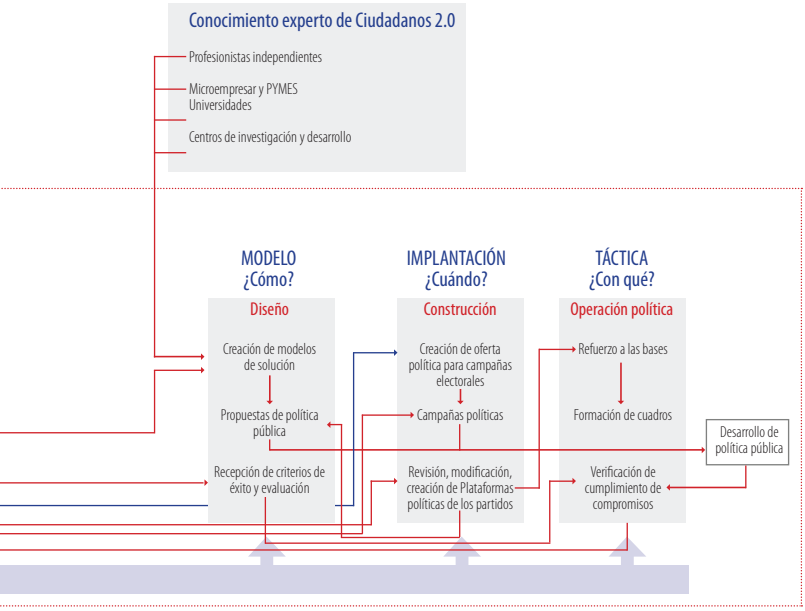
ÁMBITO DE ACCIÓN DE PARTIDOS POLÍTICOS 2.0



la generación de valor y compromisos más firmes con un electorado más amplio, informado, participativo y exigente, pero flexible por su conformación en redes sociales basadas en Internet.

Los Partidos Políticos 2.0 tienen el reto de transformarse radicalmente a sí mismos y al gobierno para incluir la participación ciudadana a partir del uso estratégico de las TIC y delinear las nuevas "reglas del juego" en las relaciones sociales-económicas-políticas de la sociedad. Serán los artífices del cambio hacia una era según la cual el ejercicio del poder público y el diseño de políticas públicas dependerán cada vez más de una democracia de interacción (Democracia 2.0).

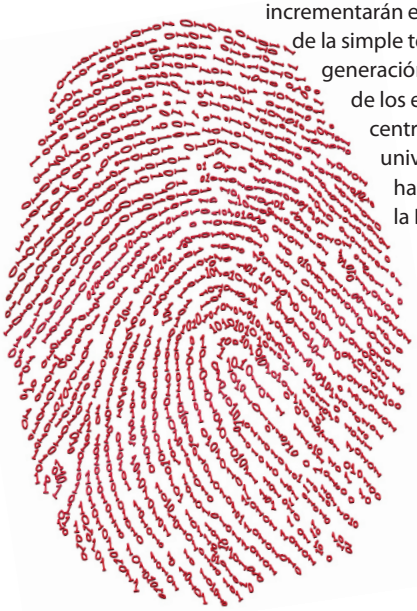
Dado que el electorado no tiene la capacidad ni la habilidad para estar informado sobre todos los aspectos del gobierno, se requiere la formación de comunidades que sirvan de contrapeso a las decisiones de los políticos. En el marco de una exigencia de defensa de los intereses de la sociedad en su conjunto, y no sólo de unas cuantas minorías, los tomadores de decisiones podrán ganar una enorme legitimidad.



Más allá de las encuestas de opinión —e, incluso, de los referendos—, las redes sociales ofrecen modelos de deliberación ideales. Las políticas públicas no sólo pueden delinearse en tiempos récord, sino que también es posible evaluarlas mediante los mecanismos de las propias redes sociales.

Como parte del uso de Internet en la política, es igualmente importante que los esfuerzos emprendidos se orienten hacia la transparencia. Además de publicar cada opinión, documento, criterio de decisión, propuesta, crítica, etc., esto implica contar con las herramientas de planificación de políticas públicas (modelos conceptuales, investigaciones, casos de negocio, simulaciones, estructuración de problemas), todo lo cual se enmarca en un ciclo de innovación continua para reforzar la creación de conocimiento experto en la administración pública.

Los cambios tecnológicos que darán lugar al Internet semántico acelerarán los pasos hacia la sociedad del conocimiento. Los esfuerzos políticos para la creación de e-Gobiernos incrementarán el valor de éstos, más allá de la simple tecnología, y la nueva generación de políticos demandará de los expertos (sobre todo, centros de investigación y universidades) soluciones que habiliten la nueva realidad de la Democracia 2.0.



parte

II

Política 2.0:

El Uso de las TIC en campañas políticas

Primer caso: ESPAÑA

Contexto

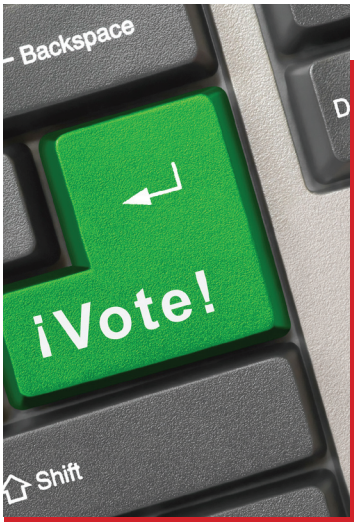
El domingo 9 de marzo de 2008, España celebró elecciones generales para renovar los 350 escaños del Congreso de los Diputados y los 208 del Senado.

Los integrantes del Congreso de los Diputados son electos de manera directa por sufragio universal para un término de cuatro años y su resultado determinará quién será el presidente de su gobierno. Las 50 provincias de España se constituyen en circunscripción con derecho a un mínimo inicial de dos escaños, en tanto que las ciudades de Ceuta y Melilla eligen un miembro cada una. Los restantes 248 escaños se reparten entre las provincias en proporción a su población. Los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones de electores pueden presentar candidatos o listas de candidatos. Dichas listas son cerradas, por lo cual los electores no pueden seleccionar candidatos individuales o alterar el orden de las mismas. Los electores votan por una sola lista (o, en el caso de Ceuta y Melilla, por un solo candidato).

Las elecciones al Senado se verifican bajo un sistema de voto limitado, conforme al cual se asignan cuatro escaños a cada una de las 47 provincias peninsulares, tres a cada una de las principales islas Balears (Baleares) y Canarias (Mallorca, Gran Canaria y Tenerife), uno a cada una de las islas menores (Menorca, Ibiza-Formentera, Fuerteventura, Gomera, Hierro, Lanzarote y La Palma), y dos a Ceuta y Melilla. En circunscripciones con cuatro senadores, los electores pueden votar por un máximo de tres candidatos; en aquellas con dos o tres senadores, por un máximo de dos candidatos, y en circunscripciones uninominales, por un candidato.

Los electores votan por candidatos individuales: aquellos que obtengan el mayor número de votos en cada circunscripción son electos para un término de cuatro años.

La elección tuvo como principales contendientes al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con José Luis Rodríguez Zapatero como candidato presidencial, y el Partido Popular



(PP), con Mariano Rajoy. Los otros partidos que contendieron fueron: Izquierda Unida (IU), Convergència i Unió (CIU), Unión Progreso y Democracia (UPYD), Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).

Los resultados de las elecciones generales dieron como vencedor al PSOE, que obtuvo 169 escaños al Congreso de los Diputados (cinco más que en 2004) y 89 puestos en el Senado (ocho más que en 2004).

Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

LA CAMPAÑA

Objetivo

La campaña "Vota con todas tus fuerzas" tuvo como propósito que el PSOE ganara las elecciones con un resultado que le permitiera a José Luis Rodríguez Zapatero formar gobierno y desarrollar la segunda etapa del cambio iniciado en 2004.

Planteamiento general

La campaña se basó en dos pilares:

- La gestión realizada por el gobierno durante la legislatura vigente al momento de las elecciones.
- El proyecto para los siguientes cuatro años.

Líneas dominantes

El tono, estilo y contenido de la campaña se resumen perfectamente en el lema de la precampaña: "La mirada positiva". Esto significa que, sin ignorar los problemas, los españoles pudieran ver frente a sí las grandes oportunidades de progreso.

Se buscó una campaña próxima e innovadora, capaz de despertar el interés y de movilizar, que transmitiera la idea de que hay muchos motivos para ir a votar y muchos motivos para creer en el candidato y confiar en él.

"Motivos para creer" fue precisamente el lema complementario de "La mirada positiva", que al final se transformó en "Vota con todas tus fuerzas". Estas frases se adaptaron a cada momento de la campaña.

Características de la campaña

- Polarizadora: enfrenta políticas (PSOE vs.PP), confronta alternativas y no rehuye el debate.
- Ganadora: con ambición de triunfo.
- Identitaria: busca la identificación con el

PSOE de todos los votantes que se sienten o se han sentido progresistas.

- Movilizadora: apela al entusiasmo e invita a participar, con diferentes niveles de responsabilidad y en acciones diversas, a todos los ciudadanos.
- Energética: el candidato muestra energía a través de su agenda, su actividad y sus mensajes. De la misma manera, el partido da cuenta de esta actitud mediante sus actuaciones durante la precampaña y la campaña.
- Emocional: apela a las emociones y sentimientos de todos aquellos que piensan que la política sirve para defender los valores, principios y derechos del partido; el voto emocional conecta la racionalidad del votante con sus sentimientos.

Mensajes políticos

- Existe un plan. La acción del gobierno no es improvisada; responde a un proyecto de largo plazo.
- El proyecto no está completado. Se necesita del voto para no interrumpirlo.
- Las expectativas individuales: Una vida mejor.
- Las expectativas generales.: Una España mejor.

Estrategia en Internet

José Luis Rodríguez Zapatero - La mirada positiva - PSOE

La página consta de cuatro secciones principales:

1. **Zapatero.** El tema principal es el candidato como persona, con un enfoque muy informal. Esta sección contiene las siguientes subsecciones:
   • *Conoce a Zapatero*. Biografía completa del candidato presentada en bloques, tanto gráficos como temáticos. La escolaridad es lo menos importante, en tanto que se resalta su familia y la influencia que ha tenido en su visión política. La carrera política también tiene gran importancia.
   • *Sus gestos*. Colección de fotografías del candidato. Debajo de cada una hay una frase personal del candidato relacionada con la fotografía y resaltando los valores de la campaña: la gente, el optimismo, la libertad, etc.
   • *Zapatero y su equipo te responden*. Respuestas a preguntas formuladas por usuarios previamente registrados.
   • *Haz tu pregunta*. Registro y envío de preguntas directas al candidato o sus colaboradores.
2. **Actualidad.** Sección de noticias y de los actos de la campaña.

Contiene las siguientes subsecciones:

• *Noticias*. Con imágenes, también en versión RSS. Además, en ocasiones incluye videos o más fotos.

• *Notas de prensa*.

• *Mapa de actos.* Mapa de España con señalizaciones en las comunidades autónomas en la que se llevan a cabo mítines o presentaciones públicas. Dividido en "Actos principales" y "Otros actos".

• *Agenda.* Tipo calendario interactivo que permite conocer las actividades del candidato mediante un clic en la fecha deseada.

• *Tu réplica.* Tres videos que propone el partido a los usuarios para que puedan ser comentados a través de la página.

3. **Nuestro programa electoral**. Todas las propuestas de campaña y una discusión en torno a las propuestas de los ciudadanos. Esta sección contiene las siguientes subsecciones:

• *Programa personalizado*. Se puede consultar en cinco pasos y contiene todas

las propuestas dispuestas en función de los intereses de cada usuario. Los filtros de selección que se utilizan son: rango de edad, estado civil, personas económicamente dependientes, trabajo o estudio.

• *Buscar en programa*. Motor que permite hacer una búsqueda libre de los temas de interés a través de palabras relacionadas.

• *Nuestras principales propuestas para ti.* Propuestas que el PSOE considera como columna vertebral de su programa electoral. Las grandes áreas siempre son: a) Empleo y bienestar social, b) Innovación, conocimiento y progreso sostenible, y c) Libertad, convivencia y derechos en un mundo globalizado.

• *Búsqueda por áreas.* Se puede consultar seleccionando los temas que están dentro de las áreas de interés anteriormente mencionadas.

- *Áreas de programa.* Descarga de archivos PDF relativas a dichas áreas.
- *Histórico de "Mil ideas +"*. Recoge las aportaciones de los usuarios registrados que han querido expresar una idea al candidato y sus colaboradores. Algunas ideas han sido respondidas y se clasifican en función del tema (bienestar y ciudadanía social, desarrollo sostenible, economía, empleo y vivienda, educación y cultura, Estado y democracia, política exterior). Todas las propuestas incluyen la votación de los otros usuarios. Estos votos se obtienen a través de la suscripción de los usuarios en las siguientes comunidades por Internet: Delicious, Digg, Meneame y Technorati.

4. **Robot Messenger**. Descarga del robot de Zapatero (esta innovadora acción se expone más adelante).

Además, la página ofrece otras funcionalidades, tales como:

- "Españoles en el mundo", con información para votar en el extranjero y descargas.
- *Link* a los sitios provinciales de campaña.
- Mapa de todos los candidatos al Congreso y el Senado.
- *Link* a la página de "Flickr" con las fotografías de la campaña.
- Aplicación *flash* con las principales propuestas a manera de "hojas", cada una de las cuales tiene su correspondiente video.

Con Z de Zapatero

Página en aplicación *flash* que presenta el contenido de la página oficial de la campaña, aunque de manera mucho más resumida y accesible. Se dirige al usuario que quiere información concreta, de preferencia de modo audiovisual y con las ventajas que ofrece la interactividad en este tipo de aplicaciones.

Consta de siete secciones principales:

1. **Home.** Video de conclusión de campaña y últimas noticias.
2. **Los hechos.** Con cinco temas a elegir: "España, un país con mayor riqueza", "Más empleos y empleos más estables", "Una democracia más fuerte y más profunda" "Más derechos y más igualdad social", "y "España, preparada para el futuro". Cada uno de ellos lleva a un listado de videos con las correspondientes propuestas.
3. **Agenda.** A manera de lista, por día y evento de campaña.
4. **Noticias.** Jerarquizadas por fecha.
5. **Videos**. El listado se incorpora en la sección "Los hechos".
6. **Tus ideas.** Formulario para enviar ideas al candidato, las cuales pueden agruparse por categorías.
7. **Voluntarios.** Información para afiliarse como voluntario con sólo proporcionar una dirección de correo electrónico y un teléfono.

Incluye también una zona de descargas (PDF,

audios y archivos *flash*) y un menú formado por un listado de palabras clave, todas terminadas en "z", para acentuar la idea principal de la aplicación, "Con Z de Zapatero". Basta un clic sobre cada una de ellas para activar una animación rápida que incluye una frase relacionada con la palabra elegida; desaparece automáticamente.

PSOE TV

Esta página contiene la aplicación para ver televisión en vivo, o bien para elegir programas en archivo. Se trata de la primera televisión de un partido político europeo.

Las categorías que pueden consultarse son: "Arranca la legislatura", "Reportajes", "125 años de historia", "4 años de progreso" y "Así fue la campaña". Adicionalmente, se pueden descargar videos, y se destaca un par de ellos, así como información sobre las emisiones en directo. Ofrece la posibilidad de enviar videos acerca de noticias locales.

Canal socialista en YouTube

Inicialmente difundió un video de presentación del candidato y, después, se subieron otros clips. La cifra de visitantes ascendió a 300,000, en tanto que los suscriptores sumaron 400 tan sólo en los primeros seis meses. El máximo exponente, el *clip* "Con Z de Zapatero", se

convirtió el día de su estreno en una de las cien emisiones más vistas en YouTube durante esa jornada a nivel mundial.

El canal socialista renovaba sus contenidos cada semana, y en medio año de existencia acumuló más de 100 videos, realizados en su mayoría por el Departamento de Comunicación del PSOE. Conviene mencionar, sin embargo, que la función para dejar comentarios estuvo desactivada.

Facebok PSOE

Se creó para respaldar la candidatura de José Luis Rodríguez Zapatero a las elecciones generales, pero sobre todo como plataforma para grupos de militantes y simpatizantes que recurrieron a esta herramienta de Internet para abordar, debatir y completar la propuesta realizada en la ponencia marco del congreso 37 del PSOE.

El grupo sumó 2,085 miembros y se publicaron constantemente artículos monitoreados por cinco administradores dispersos en el territorio español.

Blog de la campaña 2008

Este *blog* fue desarrollado como punto de encuentro entre los candidatos del PSOE a las Cortes Generales. Los artículos de los candidatos abordaban el balance de la legislatura que concluyó, los temas de actualidad y las propuestas del programa electoral. Fue un *blog* de importancia para los ciudadanos, pero sobre todo para los medios de comunicación, así como para los colectivos y agentes económicos y sindicales.

Su finalidad era comunicar las posturas del partido de manera directa, de modo que el ruido del debate no distorsionara el mensaje.

Blogósfera Progresista

El propósito de esta comunidad de *blogs* para militantes progresistas es compartir los valores y el modelo de sociedad. Es una ventana que permite a los blogueros compartir con los demás su opinión y conocimiento.

Inicialmente contó con 826 bitácoras o *blogs* catalogados en cuatro rubros:

- Comunidades institucionales.
- Comunidades temáticas.
- Comunidades territoriales.
- Comunidad ciudadana.

Sobresale también el acceso al Universo del Voluntario Ciberprogresista (VCP), con miras a formar una alianza en pro del ciberactivismo positivo.

Acciones innovadoras

Robot Messenger

iZ, el primer robot político de Messenger en el mundo, es una aplicación que, tan sólo en España, utilizan alrededor de 11 millones de personas. Constituye un paso más en el uso intensivo que el psoe hace de las nuevas tecnologías como una poderosa herramienta para comunicarse con la ciudadanía.

De acuerdo con EcoDiario.es, iZ atendió más de 250,000 consultas en seis días a partir de su estreno, el 27 de febrero de 2008.

Los usuarios sólo tenían que agregar iz@psoe.es como contacto en el Messenger para tener acceso a las siguientes funciones:

- Búsqueda entre 1,300 propuestas electorales.
- Consulta de las propuestas más importantes del programa electoral ("Propuestas estrella").
- Consulta de las listas electorales de los candidatos por cada circunscripción.
- Acceso a las diferentes formas de colaboración en campaña (Vcp, voluntari@s, interventores y plataforma de apoyo a Zapatero).
- Consulta del censo electoral, mostrando su situación en un mapa.
- Localización de las agrupaciones locales, mostrando su situación en un mapa.
- Juegos.
- Videos.
- Información por provincias sobre lo hecho por el gobierno del PP y lo hecho por el gobierno de Zapatero.
- Descarga de *emoticons*, fondos de pantalla, música, etc.
- Últimas noticias.
- Charla con el robot.

Webs provinciales de campaña

En los sitios de campaña por provincia predominó la uniformidad, tanto gráfica como de contenido. Si bien Zapatero ocupaba un lugar preponderante, se presentaron también las ideas de los candidatos regionales.

Plataforma de apoyo a Zapatero

Esta organización, creada por intelectuales y artistas para apoyar al candidato Zapatero, llegó a contar hasta con 11,000 miembros. Sin mencionar al PSOE ni pedir el voto para ese partido, los organizadores confirieron a esta plataforma un aire de novedad, ya que muchos de los profesionales que se adhirieron nunca habían participado ni se habían pronunciado públicamente por una opción política.

El eje giró alrededor de un video sobre un acto del PSOE en el que una intérprete del lenguaje de signos para sordos identificó el nombre del presidente con los dedos índice y pulgar sobre un ojo, como un gesto para referirse a sus cejas. Ese mismo gesto fue repetido por cantantes populares como Miguel Bosé, Joan Manuel Serrat y Joaquín Sabina, entre otros.

Adicionalmente, se estrenó un *videoclip* de la canción "Defender la alegría", basada en unos versos de Mario Benedetti. Se redactó también un manifiesto con el mismo título, en el que se afirma que, en sus cuatro años de gobierno, Zapatero "cumplió su palabra de retirar las tropas españolas de una guerra inmoral e injusta", profundizó en un "modelo de Estado plural dentro del marco de la Constitución" y promovió "la ampliación de derechos civiles más importantes de nuestra historia reciente".

La plataforma culminó el 5 de marzo de 2008 en un gran acto público de apoyo al candidato.

Partido Popular (PP)
LA CAMPAÑA

Objetivo

Apelar al voto joven y reafirmar a los votantes fieles para recuperar la presidencia, así como obtener más escaños en el Congreso.

Si bien la campaña estaba dirigida a todos los sectores de la sociedad, se centró en los jóvenes y en los adultos mayores.

Planteamiento general

La campaña del PP se basó en dos pilares en torno a su lema "Con cabeza y corazón":

- Cabeza: alude a las propuestas programáticas del candidato Rajoy para solucionar los problemas de los españoles.
- Corazón: el candidato se muestra como ser humano preocupado por estos problemas.

Asimismo, los dos grandes mensajes políticos fueron:

- Recuperar los consensos básicos sobre el proyecto de convivencia.
- Responder a los retos del mundo global garantizando estabilidad y futuro del modelo social.

Líneas dominantes

El tono, estilo y contenido de la campaña del PP pretendían presentar a un Rajoy "en positivo", es decir, un candidato preocupado y sincero, capaz de resolver los problemas de los ciudadanos.

Características de la campaña

- Crítica: cuestiona al adversario (en el poder) por su "irresponsabilidad" e "incapacidad" para gobernar. Los temas principales en los que se centra la crítica son: política económica, política exterior y educativa, material territorial, lucha contra el terrorismo e inmigración.
- Denunciante: desmiente los logros económicos del gobierno y otorga "datos importantes para que los españoles puedan comparar".
- Movilizadora: se dirige tanto a los nuevos votantes como a los militantes y votantes tradicionales.
- Racional: refuerza que es un partido de valores y principios. Apela a las emociones, pero sin olvidar que la cabeza es también otro eje que rige los movimientos y propuestas del partido.
- Moderna: pretende innovar la manera de hacer campaña, sobre todo en medios audiovisuales.
- Paródica: recurre a la parodia en muchos *spots* sobre discursos o promesas del gobierno.

Mensajes políticos

- Es una propuesta abierta. Se busca la participación y el debate de la sociedad española sobre los planteamientos de campaña.
- Hay una historia. Los ciudadanos conocen los principios del partido y su trayectoria de eficacia y gestión.
- Debe haber prioridades. El objetivo es responder a los desafíos originados por la falta de consensos y por desatender la sostenibilidad del modelo económico y social.

Estrategia en Internet

Mariano Rajoy - PP

El PP abandona el color naranja que caracterizó las campañas electorales anteriores, así que apuesta por el azul en la página de Rajoy. Un acierto de ésta es que basta un vistazo a la pantalla para familiarizarse con el contenido. Por otra parte, se busca promocionar el lado humano del candidato, de manera que su ideario, programa y propuestas se presentan junto con sus aficiones y con una selección de fotos de su álbum personal.

En la página principal se encuentran los siguientes elementos:

- Menú. Consiste en una animación *flash* en la que los botones de las respectivas secciones giran en círculo.
- Foto de Mariano Rajoy. Ocupa casi media pantalla; el candidato tiene un l*ook* informal y cercano.

- Calendario. Con cuenta regresiva y un botón especial para que los usuarios en las islas Canarias puedan adecuar el horario.
- Enlace para quienes deseen registrarse como voluntarios de la campaña.
- Enlace a los foros para opinar sobre los temas de campaña.

El sitio consta de cinco secciones principales:

1. **Campaña 2008.** Datos sobre las propuestas del partido, con uso de videos y multimedia.
   • *El despacho de Rajoy.* Visita virtual al lugar de trabajo del candidato. Allí se pueden consultar también sus canciones y películas favoritas.
   • *Sus lecturas favoritas*.
   • *Voluntarios populares. Link* a la página de este centro de acción, a través del cual se proporcionan herramientas a los militantes y simpatizantes. También se pueden descargar *banners* y logos, y se venden camisetas, además de que se brindan guías para crear *blogs*.
   • *Mis propuestas.* Ejes principales del programa electoral.
   • *Mis ideas.* Discursos más destacados del líder del PP.
   • *De cerca.* Rajoy recorre con imágenes su vida, desde su infancia, y su pasión por el deporte, así como parte de su vida sentimental (también hay fotos con su esposa y sus hijos).
2. **Prensa.** Sección dedicada a los nuevos acontecimientos; ofrece materiales para periodistas y el público en general, para lo cual se compone de:
   • Rueda de prensa.
   • Fotos del día.
   • Cartas del día.
   • Noticias.
   • *Mail* de contacto directo.
3. **Redes sociales.** *Link* directo a las distintas redes sociales en las que está inscrito el programa electoral:

- YouTube. "Voluntarios populares".
- Facebook. Con casi 5,000 amigos.
- Flickr. Portal de fotografías a manera de álbum.
- Tuenti. Red social de noticias en las que los internautas recomiendan a otros la lectura de acontecimientos interesantes.

4. **Rajoy TV**. Página con videos de Rajoy tomados de YouTube.
5. **PP**. *Link* directo a la página del partido.

Canal Popular en YouTube

Los contenidos se renovaban cada semana; en medio año de existencia acumuló más de 283 videos.

Facebook PP

A diferencia de los demás candidatos, Mariano Rajoy abrió una cuenta con su propio perfil en Facebook. Sumó 5,000 amigos, aunque el contenido no se renovó regularmente.

Con Rajoy ganamos los jóvenes

La página *web* relativa a esta organización de los jóvenes del PP promocionaba las propuestas del candidato Rajoy y presentaba a los candidatos por comunidad autónoma para la dirigencia de la organización. Además de un *blog*, ofrecía materiales para descarga (de campaña y de la organización), así como videos.

Acciones innovadoras

Un click por Rajoy

Esta iniciativa fue desarrollada para que los ciudadanos pudieran dar un apoyo simbólico al candidato Rajoy con tan sólo pulsar el botón del *mouse*. Contaba con una función a la que se accedía desde la página *web* del Partido Popular.

"Utiliza todo el poder que te otorga el dedo índice que tienes sobre el ratón", señalaba el enlace. Cada ciudadano podía dar tantos los clics como quisiera.

Tu propuesta en 30 segundos

A través de su página web, el PP invitaba a los usuarios a hacer una propuesta electoral mediante un *spot* de 30 segundos. Las propuestas más ingeniosas se incorporaron a la propaganda institucional del partido en televisión.

En la página se pedía a los usuarios solamente su nombre y número de teléfono celular. Inmediatamente después aparecía un video de una sala de reuniones en la sede nacional del PP. Rajoy presidía la mesa, y si faltaba alguna propuesta, tomaba su celular y marcaba un número que sonaba en la terminal del usuario. Éste podía escuchar: "Hola, soy Mariano Rajoy y te estamos esperando. Pero si no te da tiempo, te invito a que nos dejes tu propuesta". Tras la llamada, aparecía una pestaña que permitía escribir la propuesta del *spot*.

Esta acción tuvo éxito desde su lanzamiento. Sin embargo, en apenas tres días se agotó el límite de llamadas pregrabadas previstas, por lo que el partido tuvo que pedir una ampliación de crédito.

Conclusiones

Presencia de partidos y candidatos en Internet

Los candidatos de los partidos analizados (PSOE y PP) contaron con sitios *web* especiales de campaña. Estos sitios, que presentaban lo mismo a la persona que al político, incluían información sobre la campaña y sobre las respectivas agendas, y alentaban las formas de voto no presenciales (voto por correo, desde el extranjero). Sin embargo, las herramientas de retroalimentación resultaron todavía limitadas, con excepción de los foros, utilizados con gran éxito por Mariano Rajoy, y "Mil ideas +", que constituyó una de las grandes innovaciones de la campaña de Zapatero. Ninguno de los sitios maximizó las posibilidades de captar otros simpatizantes (incluyendo opciones básicas, como la de recomendar la página).

Uso político de las TIC

En España, los partidos pequeños tienden a hacer un uso más intensivo de Internet para movilizar recursos (aumentar el número de afiliados, recaudar donaciones, etc.), mientras que los partidos grandes se centran en hacer campaña. Por otra parte, si un partido tiene un gran número de afiliados, hace un uso más intensivo de las TIC para establecer enlaces y conexiones con organizaciones y grupos afines, es decir, para crear comunidad.

Tecnologías innovadoras

El PP utilizó medios *online* para multiplicar la actividad *offline* (principalmente llamadas a celular). En el caso del PSOE, el iZ (Messenger político) y la iPSOE TV fueron las herramientas con uso político más innovadoras.

Movilización

El PP contó con un gran aparato de movilización y captación de simpatizantes a través de su página. En cuanto al PSOE destacan las páginas adicionales de apoyo a la página del candidato. No eran precisamente páginas de otras agrupaciones, sino ramificaciones dirigidas a un público específico ("Apoyo a Zapatero", "Con Z de Zapatero", "Blogósfera Progresista", etc.).

También se pusieron en marcha intentos para generar comunidad más allá de los foros o *blogs*. Destaca en este sentido la iniciativa "Un click por Rajoy".

Sincronía *online* y *offline*

En sus comunicaciones de campaña en formatos no digitales, los partidos raramente tomaron en cuenta sus recursos *online* (para, por ejemplo, remitir a los asistentes de los mítines a la página con el fin de que ampliaran la información).

Entre el sitio *web* y la actividad *offline* no existió la misma sincronía que, por ejemplo, entre los mítines y las conexiones en directo por televisión.

Legibilidad en Internet

Los partidos hicieron un esfuerzo por organizar los mensajes y redactar los textos para adaptarlos al formato digital. Las propuestas se resumieron en aplicaciones multimedia, videos, etc., brindando siempre la opción de descargarlas en su versión más amplia para impresión.

Ciberactivismo

Los partidos analizados pusieron a disposición de sus simpatizantes las herramientas para realizar activismo por la red. Incluso, ambos ofrecieron guías para iniciar un *blog* y transmitir sus respectivos mensajes. Se intentó crear comunidad al pedirles a los usuarios que proporcionaran listas de los *blogs* o las páginas relativas a los partidos que visitaban usualmente.

Aunque el PSOE posibilitó la descarga de animaciones, *spots* de radio, etc., no incluyó la opción de reenviar éstos directamente a otros usuarios.

Dinamismo y flexibilidad

Los árboles de contenido resultaron más bien rígidos. El diseño y la estructura misma de los sitios no permitían reaccionar fácilmente ante una noticia de relevancia para la ciudadanía.

Segmentación

En el sitio de Zapatero, los colectivos con intereses específicos (jóvenes, mujeres, desempleados, etc.) disponían de una herramienta para consultar la información correspondiente, lo que constituyó una novedad.

Continuidad

Muchas de las iniciativas de campaña ya no pueden consultarse, pues los dominios ya no existen. Después de las elecciones, la página del PSOE es la más activa.

Ventajas de las TIC en campaña

España tiene 20 millones de internautas, lo que la hace la cuarta comunidad internauta en Europa. El potencial de oportunidades que ofrece Internet y las TIC para el proceso de campañas políticas no pasó desapercibido para los partidos, que recurrieron a herramientas innovadoras con el propósito de captar votantes. Sin embargo, no lograron superar en algunos ámbitos la unidireccionalidad y desaprovecharon las opciones interactivas que el medio ofrece. La Política 2.0 no fue aplicada en el sentido estricto, es decir, entendiendo a la democracia como un diálogo.

¿Aprobados?

Las estrategias *online* de los partidos no necesariamente consiguieron persuadir a los usuarios de asistir a las urnas. Tan sólo el PSOE e IU aprobaron en las puntuaciones de un estudio realizado por Multiplica.

El *ranking* es el siguiente:

PSOE:	66.17.
IU:	55.29.
PP:	48.88.
CIU:	38.41.
ERC:	29,21.
PNV:	24.03.

Estadísticas del PSOE

Página del PSOE
1,727,405 viSÍtas
948,838 usuarios únicos
5,591,817 páginas vistas
2:40 minutos promedio
de tiempo en el sitio
1,905 *webs* dentro de
www.psoe.es
2,000 administradores web

Página de Zapatero
513,095 visitas
389,562 usuarios únicos
1,320,195 páginas vistas
1:58 minutos promedio de
tiempo en el sitio

Plataforma de apoyo a Zapatero
104,800 visitas
74,728 usuarios únicos
676,137 páginas vistas
4:32 minutos promedio
de tiempo en el sitio

Blogósfera Progresista
15,387 visitas
12,340 usuarios únicos
54,707 páginas vistas
1:19 minutos promedio
de tiempo en el sitio
73 comunidades territoriales
2 comunidades institucionales
2 comunidades temáticas
1 comunidad ciudadana (única)

Facebook
2,294 miembros
5 inserciones en prensa nacional

Vcp
50,000 Vcp (inscripción directa)
1,919 Vcp (inscripción indirecta)
1,285,508 correos electrónicos
enviados
25 encuestas en medios digitales

iZ
262,188 preguntas al robot
21,034 conexiones al robot
8,809 usuarios conectados

Blogs
56 *blogs* de campaña
32,466 visitas generadas
473 *posts* generados

	PSOE	PP
Contenido		
Temas	SÍ	SÍ
Plan o programa	SÍ	SÍ
Logros	SÍ	NO
Noticias	SÍ	SÍ
Discursos	SÍ	SÍ
Prensa	SÍ	SÍ
Biografía	SÍ	SÍ
Álbum de fotografías	SÍ	SÍ
Bitácora de campaña	SÍ	SÍ
Calendario	SÍ	SÍ
Descargas		
Wallpaper	NO	NO
Banners de Internet	NO	SÍ
Tarjetas electrónicas	NO	NO
Documentos	SÍ	SÍ
Salvapantallas	NO	NO
Widgets	NO	NO
Organización		
Voluntariado	SÍ	SÍ
Contribuciones	NO	NO
Segmentación o personalización	SÍ	NO
Organización en línea	SÍ	SÍ
Registro de votantes	NO	NO
Blog	SÍ	SÍ
Tienda	NO	SÍ
Multimedia		
Spots televisivos	SÍ	SÍ
Video	SÍ	SÍ
Audio	SÍ	SÍ
YouTube	SÍ	SÍ
Comunicación		
Correo electrónico	NO	NO
Mensajes instantáneos	NO	SÍ
Mensajes de texto	NO	NO
RSS	SÍ	SÍ
Canales PDA	NO	NO
Ayuda		
Mapa de sitio	NO	NO
Búsqueda	SÍ	SÍ
Toolkit	NO	NO
Información de contacto	SÍ	SÍ
Política de privacidad	SÍ	SÍ

Segundo caso: ITALIA

Contexto

Los italianos celebraron elecciones generales anticipadas el domingo 13 y el lunes 14 de abril de 2008. Y es que el 6 de febrero, el presidente Giorgio Napolitano disolvió el parlamento italiano a raíz de la dimisión de Romano Prodi, primer ministro (y, por ende, presidente del Consejo de Ministros), quien perdió el voto de confianza del Senado.

Conviene recordar que Italia tiene un parlamento bicameral, integrado por la Cámara de Diputados (630 diputados) y el Senado (315 senadores). Una legislatura dura cinco años como máximo, pero el parlamento se disuelve normalmente antes de ese lapso.

Como resultado de las elecciones, el magnate italiano de la comunicación Silvio Berlusconi obtuvo la victoria en las elecciones generales de su país, tras lo que se convirtió en primer ministro por tercera ocasión.

La alianza que lidera Berlusconi obtuvo 168 escaños en el Senado, frente a los 130 del bloque de centro-izquierda encabezado por su principal rival en las urnas, el ex alcalde de Roma Walter Veltroni. En la Cámara de Diputados, Berlusconi consiguió 46.8% de los votos y Veltroni obtuvo 37.5%, lo que se tradujo en 340 y 239 escaños, respectivamente.

Partido del Pueblo de la Libertad (PPL)

LA CAMPAÑA

Objetivo

Permitir a Silvio Berlusconi ganar las elecciones por tercera ocasión en dos décadas, así como asegurar la mayoría tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado.

La campaña se dirigió a todos los sectores de la sociedad y, de manera particular, a los votantes tradicionales de pequeños partidos con la misma tendencia, que fueron integrados al PPL.

Planteamiento general

Se basó en tres pilares:

- Tanto el candidato como el PPL, que es el resultado de la unión de las principales fuerzas de centro-derecha (entre las que destacan Forza Italia y Alianza Nacional), tienen la experiencia necesaria para gobernar.

- El candidato es el único que ha logrado llegar hasta el final en un periodo presidencial.
- Berlusconi tiene imagen de empresario exitoso entre los italianos, lo que es aprovechado para transmitir a los votantes seguridad y esperanza en el ámbito económico.
- El nombre del nuevo partido surgió de una consulta popular puesta en marcha por Berlusconi.

Líneas dominantes

El tono, estilo y contenido de la campaña del PPL fueron prácticamente idénticos a los empleados durante las elecciones de 2006.

La palabra "libertad" fue recurrente en entrevistas, discursos y artículos. La familia ocupó también un lugar preponderante entre los valores propios de la cultura italiana que debían resaltarse. Asimismo, Berlusconi hizo constantemente alusión a los dogmas de la Iglesia católica en sus discursos y entrevistas, e incluso recurrió a conceptos religiosos. Por ejemplo, los principales objetivos que conforman la propuesta de gobierno se llaman las "siete misiones para relanzar Italia". En este mismo sentido se puso el énfasis en valores como la integridad moral y la dignidad.

Características de la campaña

- Polarizadora: elegir entre la experiencia de Berlusconi o la inexperiencia de sus contrincantes.
- Inequitativa: la campaña tuvo un gran apoyo publicitario y periodístico, debido a que el candidato deL PPL es dueño de varios canales de televisión y compañías editoriales.
- Movilizadora: crea entusiasmo e invita no sólo a participar, sino a convencer a los indecisos de que se integren como voluntarios.

- Emocional: intenta reflejar que el PPL es un partido de valores y principios, y apela a las emociones y sentimientos de todos aquellos que piensan que la política sirve para defender la libertad y la familia; incluso apela a valores religiosos.
- Ganadora: considera las elecciones ganadas por anticipado.
- Impersonal: no predominan los elementos humanos o los retratos.

Mensajes políticos

Se resumen en las "siete misiones" del programa de Berlusconi:

- Reactivar la economía.
- Apoyar a las familias.
- Reforzar la seguridad y la justicia.
- Mejorar los servicios de los ciudadanos.
- Impulsar el sur del país.
- Avanzar en el federalismo.
- Sanear las finanzas públicas a través de un plan extraordinario.

Estrategia en Internet

Silvio Berlusconi - Vota Berlusconi

Consta de siete secciones principales:

1. **Con Silvio**. Colección de fotografías, videos y discursos del candidato durante la campaña. No hay información personal.
2. **Programa**. Contiene los archivos PDF de las "siete misiones" y una encuesta, "Segli le prioritá del programma" (Elige la prioridad del programa), en la que se participa dando clic sobre los botones que representan las "misiones", así como sobre uno adicional para ver las propuestas de otros ciudadanos. Una vez elegido el botón, se despliega un resumen de la propuesta y una evaluación (en una escala del uno al cinco) de la importancia de cada tema. Al final hay un recuadro para escribir sugerencias.
3. **Carta de valores**. En archivo PDF.
4. **Adhesión al partido**. En formato digital, que también se puede descargar e imprimir.
5. **Prensa oficial**. Sección dirigida a los periodistas, que pueden acceder a ella vía un *login*. También aquí se pueden reportar otras noticias y señalar problemas, hacer sugerencias o pedir ayuda. Junto a un gran listado de información hay un *link* al partido aliado Forza Italia.
6. **Agenda**. Permite consultar por día los eventos próximos, con un poco más de información al respecto, o bien ésta se puede ampliar con un *link* al archivo PDF correspondiente.

7. **En el mundo**. *Link* a un sitio especial para los italianos en el extranjero.
   Además, la página ofrece las siguientes funcionalidades:
   - Intranet.
   - Inscripción al *newsletter*.
   - *Cámara de Diputados*. *Link* a la página con un mapa de Italia. Ahí se puede consultar el listado de los diputados del partido por orden alfabético, o bien seleccionando una región en el mapa. Si el candidato en cuestión tiene una página personal, se puede acceder a ella mediante un clic sobre su nombre.
   - *Senado*. Opera igual que la sección anterior.
   - *Link* a la página del gobierno de Italia.
   - Aplicaciones para *blogs* y sección de descargas (*wallpapers*, íconos y *banners*).

La TV de la Libertà

Esta página permite ver televisión en vivo o elegir programas en el archivo. Su principal objetivo durante la campaña era que los italianos pudieran hacer valer su voz en torno

a los problemas, grandes o pequeños, de Italia, para lo cual podían participar llamando a un teléfono o enviando un SMS, un correo electrónico o una carta.

La programación se transmitió de lunes a viernes durante cuatro horas (2:00 a 6:00 p.m) a través del sistema Sky o por Internet. La primera hora de transmisión también podía verse en 40 canales regionales tanto en vivo como en repetición (de 6:00 a 7:00 p.m.).

La programación estaba clasificada en las siguientes categorías:

- *Investigación*. Trabajo periodístico para documentar las denuncias de los ciudadanos.
- *Historia*. Historia de Italia y testimonios de sus protagonistas.
- *La buena Italia*. Retratos en video de la gente ejemplar.
- *Mi TV*. Los usuarios con una videocámara podían mandar sus videos y convertirse de este modo en reporteros.
- *A viva voz*. Encuestas a ciudadanos sobre temas de actualidad.
- *Titulares encontrados*. Comparación entre los principales periódicos en circulación.
- *Foro joven*. Debates e información con grupos de jóvenes.

Acciones innovadoras

Portale delle Libertà

Este portal, con un diseño más dinámico que la página de la campaña, es una especie de librería *online* sobre la ideología que distingue a esta coalición entre el centro y la derecha italianas. Incluye información sobre las fundaciones, institutos, asociaciones y partidos políticos que integran el PPL, y sobre sus periódicos, revistas y *blogs*.
Equipado con su propio motor de búsqueda, el portal integra hasta el momento 143 sitios de política nacional e internacional, cultura, economía e información periodística. Consta de las siguientes secciones principales:

1. **Idea.** Presentación del portal. Contiene un audio, el motor de búsqueda y un texto de bienvenida.
2. **Giudica il programma PD** (Juzga el programa del PD). La información está desplegada en 12 puntos, con sus correspondientes archivos PDF.
3. **Primare delle idee (Primario de ideas)**. Los mismos 12 puntos de la sección anterior, junto con el link para descargar los archivos, se completan con un recuadro para que el usuario escriba sus ideas sobre determinado tema (debe introducir una dirección de correo electrónico).
4. **Stampa**. Recortes y artículos de periódicos, todos ellos en archivos PDF.

El menú engloba también listados con links de fundaciones, partidos y asociaciones que conforman el PPL; fundaciones, partidos y asociaciones afines en otras partes del mundo; diarios, semanarios y revistas; sitios informativos en la red, y *blogs* del PPL y de sus simpatizantes. Finalmente, ofrece la posibilidad de descargar de MP3 los himnos de los principales partidos que integran la coalición.

Meno tasse per tutti (Menos impuestos para todos)

Calculadora *online* para que los usuarios pudieran comparar los impuestos que pagarían de ganar Berlusconi las elecciones. En el mismo sitio se explican los rubros en los que se reducirían los impuestos y en los que, por consiguiente, los ciudadanos se verían beneficiados.

Los videos de archivo se podían consultar en función de estos archivos. Por su parte, los videos podían enviarse por correo electrónico, siempre y cuando los archivos no fueran muy pesados (hasta 20 Mb).

Además, la página tenía un *blog* propio y un *link* a una colección de videos filmados durante toda la campaña de Berlusconi. Se trata de la colección de videos sobre mítines más grande, incluso mayor que en YouTube.

Canal de la TV de la Libertà en YouTube

Con los videos de archivo (casi 150 en el listado). Al momento de la investigación, el número de visitas era de apenas 30,000, en tanto que los suscriptores eran menos de 200.

Canal de Forza Italia en YouTube

Los siete videos realizados durante la campaña electoral registraron 35,000 visitantes y 288 suscriptores.

Partido Democrático (PD)
LA CAMPAÑA

Objetivos
Permitir a Walter Veltroni ganar las elecciones a la presidencia y recuperar también escaños en la Cámara de Diputados y el Senado. Aunque se dirigió a todos los sectores de la sociedad, la campaña se centró en los jóvenes, los adultos mayores y los votantes indecisos.

Planteamiento general de la campaña
La campaña del PD se basó en dos pilares:

- Perder el miedo. Veltroni insistió en abandonar el miedo a lo nuevo. Tanto las premisas de sus *spots* como, en general, todos los elementos de la campaña hacían referencia a los "miedos" de los italianos.
- Renovación y modernidad. En varias ocasiones, el candidato mencionó que el PD no era un partido de izquierda, sino reformista, y que su misión era unir lo que se contrapone (norte y sur, jóvenes y ancianos, obreros y trabajadores autónomos, etc.) a través de la reforma y la orientación del país hacia la modernidad.

Asimismo, Veltroni confirmó su vecindad ideológica con el Partido Demócrata estadounidense e incluso impulsó su campaña electoral con el mismo *slogan* de Barack Obama: "Sí se puede".

Líneas dominantes
Walter Veltroni fue calificado por los medios italianos como uno de los contados políticos capaces de despertar un poco de ilusión en el electorado italiano de centro-izquierda. De la misma manera, se le consideró un hombre con carisma, que encarna una nueva generación de políticos. Es conocido por su idealismo y su entrega a las causas sociales, en particular las relacionadas con África, además de haber promocionado culturalmente Roma, lo que

le mereció en 2005 la distinción de la revista *Time* como mejor alcalde del mundo. Estas mismas características se reflejaron en la campaña, que presentó a un Veltroni muy humano y cercano a los votantes.

El candidato renunció a la agresividad, tan característica de los italianos; no atacó ni se refirió a su contrincante en términos agresivos.

Características de la campaña

- Autocrítica: reconoce los errores cometidos en el pasado por el PD y sus aliados, los cuales han servido de argumento al candidato contrincante.
- Polarizadora: los italianos pueden iniciar un nuevo ciclo político o continuar con un gobierno que no ha producido los resultados esperados.
- Movilizadora: genera entusiasmo e invita a participar a los militantes y simpatizantes.
- Energética: el candidato se distingue por su cercanía con la gente y su energía a lo largo de la campaña.
- Moderna: especialmente en lo que respecta a la línea gráfica y el mensaje.
- Emocional: refleja la necesidad de cambio, apela a las emociones de la gente haciendo énfasis en sus sueños, sus preocupaciones, sus miedos. La campaña, sumamente humana, intenta reflejar un partido de valores, principios y visión.

Mensajes políticos

- Es un proyecto que empieza. Después de 15 años de estanca–miento puede haber un cambio. No sólo se ha aprendido de los errores pasados, sino que se puede combatir la ingobernabilidad y mirar hacia el futuro. También se refuerza la idea de que el cambio viene de la gente, que tiene la capacidad, el talento y las ganas de hacer y cambiar, aunque se ve frenada por un sistema político e institucional viejo y repetitivo.
- Expectativas generales: una Italia mejor, moderna y con reformas.
- Expectativas individuales: especial énfasis en los problemas económicos.

Estrategia en Internet

Partito Democratico

La página del PD destaca por la gran cantidad de información que contiene, de modo que el *scroll* es muy largo. A pesar de este inconveniente, que le resta usabilidad a la página, la información se despliega a manera de bloques y, como resultado, la navegación es fácil e intuitiva. Además, los contenidos están relacionados entre sí mediante dos columnas siempre presentes para consulta de temas relacionados (noticias, archivos descargables, artículos en los *blogs* de la red de colaboradores y videos de Democratica TV).

Además del motor de búsqueda, en *home* se pueden ver los siguientes bloques:

- ***Actualidad***. Incluye la noticia principal; ahí se permite a las personas inscritas en la red de participantes escribir un comentario. También despliega noticias de "portada", con *links* a fotografías y *banners* de los minisitios relativos a eventos en curso o relevantes.
- ***Noticias internacionales***. Se presenta en un novedoso formato de tres pantallas o "bloques" deslizables, con *links* a las principales noticias y sus correspondientes fotogalerías, así como un recuadro con los tres principales videos de Democratica TV.
- ***Prensa***. Agenda mensual del candidato y lista de comunicados de prensa, además de noticias y comunicados regionales.
- ***Conoce al PD***. Contiene toda la información referente al partido: programa, valores y código de ética, regulaciones, organismos administrativos, tesorería y secretarías, grupos parlamentarios, sedes territoriales, italianos en el mundo, área electoral, área de prensa y área de recaudación de fondos.

- ***Banners***. Relacionados con material que se quiere destacar, como el foro o el material de comunicación, o con alguna acción política determinada, como la lucha contra la "camorra".
- ***PD Network***. Aunque esta red tiene su propio sitio, aquí se presentan los últimos *posts*, se dan a conocer los últimos participantes inscritos y se incluyen *links* para participar.
- ***PD 2.0***. *Links* a los elementos *online* utilizados por el PD: ilCannocchiale, Twitter, Fickr, YouTube, RSS y marcadores. Según se lee en el sitio, Internet 2.0 "elimina las barreras entre el productor del mensaje y el receptor" y "reduce la distancia entre las personas, facilitando la posibilidad de compartir y difundir información de manera rápida".

La página consta de cinco secciones principales:

1. **Infórmate**. Comunicados de prensa, artículos, agenda del mes, noticias sobre las festividades o eventos especiales y noticias regionales.
2. **Conoce el PD**. Información relacionada con el partido, con *links* a los organismos administrativos, grupos parlamentarios, comisiones y centros regionales.
3. **Actívate**. Ofrece la posibilidad de inscribirse como voluntario. Incluye las siguientes subsecciones:
   • Recolección de fondos, que consta de:
   - Presentación del candidato (explica por qué es importante la recolección de fondos).
   -Dirección electrónica del contacto responsable de la recolección de fondos.
   -Noticias relacionadas con este tema.
   -Información legal.
   -*Links* relacionados con el financiamiento de la política en Europa y América.
   -*Link* directo a la información de la tesorería del partido.

-Beneficios fiscales.
-Contribución transparente (normas relativas a las contribuciones mayores de 50,000 euros).
-Concurso para desarrollar un *slogan* relativo a la recolección de fondos.
-Modos de contribución (*online*, mediante giro postal o depósito bancario, o adquiriendo un *gadget*).
• Voluntario *online*. Los interesados pueden contribuir comunicando y difundiendo ideas, o bien a través de acciones concretas, para lo cual disponen de las siguientes opciones:
-*Newsletter*. Los voluntarios se pueden suscribir con sólo proporcionar su nombre y dirección electrónica.
-Recolecta de firmas. Para apoyar los cambios a la constitución propuestos por el PD (archivos PDF descargables).
-*Banners*. Con un código para que el *banner* se introduzca en las páginas de los participantes.
-Video. Con un código para introducir un video promocional y del candidato. También incluye descargas como MP3, MP4 o MPEG2 para iPod u otros lectores de video y audio.
-Archivo descargable para adherirse al partido.
• Voluntario territorial. Formulario en el que se puede especificar durante cuánto tiempo y en qué actividades se quiere participar.

4. **Mi PD**. Al momento del presente estudio, esta sección estaba en construcción. Su finalidad era permitir al usuario guardar los contenidos preferidos mediante un clic en su cuenta o carpeta personal. Asimismo, el PD mandaría un mapa con las fechas de los eventos a celebrarse en la ciudad del interesado, quien sólo tendría que proporcionar una dirección física.
5. **Foros democráticos**. Foros individuales sobre distintos temas.

PD Network

El propósito de esta red social es promover, apoyar y participar activamente en las actividades del PD. Los usuarios suscritos (27,600 al momento de realizar la investigación) pueden enviar información, agregar un *blog* propio y señalar acciones o iniciativas, además de conocer las contribuciones de otros miembros tanto de su propia región como del resto del territorio nacional.

El sitio es extenso y tiene un buscador por autor, fecha y palabra clave. La página inicial consta de:

- Noticias.
- Últimas contribuciones (*posts* más recientes de los participantes).
- Más comentarios (listado de las contribuciones que más comentarios generaron).
- *Banners* para promover actividades o eventos principales.
- Video destacado de Democratica TV.
- *Tags* o palabras clave que los participantes consideran como más relevantes en sus contribuciones. Entre más grande sea un *tag* en el listado, más se ha discutido.
- Galería de fotos con *link* a Flickr.
- Mapa para localizar por región a otros miembros (con la ayuda de un mapa de Google).
- FAQ e información útil y técnica para el participante.
- Abre un *blog* de PD Network.
- Listado de las últimas personas inscritas.

En las secciones internas se puede encontrar lo siguiente:

- Listado de miembros.
- Documentos.
- Formulario de registro.
- Agenda de eventos.

Democratica TV

Este sitio (que se encontraba en su primera fase al momento de realizar el presente estudio) transmite por Internet los temas de discusión y los valores democráticos. Los contenidos se difunden en vivo o mediante la modalidad de "video en demanda". La calidad de los videos están dentro de los estándares para la transmisión de material audiovisual a través de la red.

Democratica TV tiene acuerdos tanto con televisoras nacionales y locales como con televisión vía satélite. De este modo, la programación puede verse por Nessuno TV (Sky) y a través de otros canales.

Los videos son de 320 x 240 pixeles, aunque en un futuro podrán descargarse videos con una

mayor resolución. Son descargables en formato MP4 y pueden usarse tres modalidades: *download* directo, iTunes (a manera de *podcasts* de video y audio) y con Miro (software de *open source* que se instala y tiene la funcionalidad de iTunes con los *podcasts*).

El contenido del sitio es el siguiente:

- Listado de videos.
- Producciones. Videos oficiales producidos por el partido; no se trata únicamente de *spots*.
- Colecciones o *playlists* que agrupan todos los videos bajo un tema específico.
- Envía tu video. Sección con una convocatoria especial para que los participantes realicen su propio video conforme a determinadas reglas de formato, calidad y contenido. Incluye también un formulario y la opción de subir y enviar el video realizado.
- Ayuda.
- Contacto.

Forum PD

Un usuario registrado en PD Network está automáticamente registrado también en los foros del partido. En la página del PD se puede elegir un tema del listado para de ahí llegar al foro de interés. Cada foro tiene su propio minisitio, con el siguiente contenido:

- Presentación del tema.
- Agenda de las actividades relacionadas con el tema.
- Listado de miembros participantes en el foro.
- Mapa de los miembros participantes.
- Documentos aportados por los participantes.
- Registro.
- *Login*.

En la página principal del foro se presentan las contribuciones de los miembros, los temas de discusión de las últimas inserciones y los últimos miembros inscritos.

Twitter PD

Twitter es un instrumento creado para la transmisión en tiempo real de experiencias, reflexiones e ideas. Dado que se trata de una especie de "*miniblog*", no permite excederse de los 140 caracteres. Posibilita el envío de contribuciones en línea, mensajes SMS y aportaciones a través del Messenger, con lo cual se convierte en un moderno y actualizado "cuaderno de notas" o en un inmediato localizador de *links* de interés.

Acciones innovadoras

Si può fare 2008

La idea surgió de un video producido para Barack Obama en Estados Unidos. Un grupo de profesionales de la comunicación en Italia decidieron hacerle este "regalo especial" a Walter Veltroni. Los protagonistas del video son celebridades italianas que comparten con el espectador las ideas y valores del candidato. Se apoyan en una canción cuya letra proviene directamente de las palabras expresadas por el propio Veltroni en distintos actos de campaña.

Envía un SMS00

A través de un mensaje SMS, los usuarios daban su consentimiento para que el PD enviara gratuitamente información de su actividad política a sus teléfonos celulares. Si además proporcionaban su código postal, podían recibir información regional. Y, por último, si enviaban su dirección de correo electrónico, recibían mayor información por esta vía.

Ecommerce Partito Democratico. Gadgets

Este módulo de *e-commerce* permitió al partido recaudar fondos y promocionarse. A través de él se podían solicitar tres productos: camiseta con el lema "Si puó fare", ecocartulina (cartulina en la que se pueden plantar semillas de girasol, también incluidas) y bandera del PD.

Ció che ci sta a cuore

Bajo el título "¿Qué tienes en el corazón?" y con un diseño innovador e intuitivo, esta página pretendía establecer comunicación directa con el partido y con el resto de los participantes. Al inicio aparecía una ventana para que el usuario escribiera y enviara sus ideas e inquietudes. A continuación se activaba una animación con imágenes alusivas a comunidad, luego de lo cual podían verse, a manera de menú, los títulos de los principales comentarios. Éstos se desplegaban con sólo pasar el *mouse,* en tanto que la información completa (título, comentario, participante, hora y día) era visible con un clic. Las respuestas a los comentarios se desplegaban en esta misma ventana superpuesta.

YouTube Democratica TV

Como parte de su estrategia de Internet 2.0, el PD se apoyó en la plataforma de videos más poderosa para transmitir sus propias producciones de manera instantánea. Además de compartir los videos, ofrece la posibilidad de crear una lista de preferidos y enviar comentarios o respuestas "audiovisuales". A la fecha de realización del presente estudio contaba con 276 videos y 320 suscriptores.

Flickr PD

Esta aplicación *online,* que permite crear canales para compartir galerías de imágenes, formó también parte de la estrategia del PD en lo relativo a Internet 2.0.

RSS

Es una manera sencilla y cómoda de mantenerse informado en tiempo real sobre las innovaciones del sitio del PD.

Marcadores sociales

A través de estas herramientas, el usuario puede clasificar, etiquetar, comentar o guardar todos los contenidos *online* que desee y, al mismo tiempo, compartirlos.

Para tal fin, el PD utiliza los siguientes servicios: Ofthe-icio.us, My web2.0 Yahoo, Google Bookmarks, OkNews, Digg, Technorati.

Conclusiones

Presencia de partidos y candidatos en Internet

Después de la elección, el sitio de campaña de Berlusconi se convirtió en el de su partido. En cuanto a Veltroni, el sitio del PD fue el que le brindó la oportunidad de promoverse.

En ambos casos, el peso de los candidatos es predominante. Conviene recordar que los dos políticos son fundadores y presidentes de sus respectivos partidos. Además, su presencia era fundamental para acercarse a la ciudadanía. Sin embargo, dicho acercamiento fue mucho más personal en el caso de Veltroni; en el sitio se podía consultar su biografía, sus valores, sus ideales. Por el contrario, Berlusconi propiciaba un acercamiento exclusivamente en el ámbito político.

Los sitios dieron relevancia al contenido de las campañas, lo que derivó en mensajes demasiado extensos.

Mientras que las herramientas de retroalimentación de la campaña de Berlusconi resultaron muy limitadas, en cuanto a Veltroni se creó una considerable red de participantes.

Ninguno ofreció herramientas para captar a otros simpatizantes (incluyendo opciones básicas, como la de recomendar la página).

Uso político de las TIC

Al igual que en España, los partidos pequeños de Italia (reducidos en número debido a las coaliciones con los partidos grandes) tienden a hacer un uso más intensivo de Internet para movilizar recursos (afiliados, donaciones, etc.), mientras que los partidos grandes recurren a este medio para hacer campaña.

El esfuerzo del PD por utilizar y planear una estrategia en Internet 2.0 fue mucho más notorio. El partido de Berlusconi se quedó en la llamada Política 1.0, basada más en el carisma de su candidato que en las ventajas de crear comunidad por Internet. De acuerdo con varios especialistas, lo anterior obedeció a que el candidato del PPL, propietario de tres cadenas privadas de televisión, tenía de por sí una amplia cobertura. El PD suplió la falta de cobertura televisiva con sus acciones y su estrategia en Internet.

Tecnologías innovadoras

Los instrumentos de redes sociales (YouTube, Flickr, Twiitter, etc.) se utilizaron más para difundir contenido que como elementos de movilización. Ninguno de los candidatos creó un perfil en My Space o Facebook.

El PD hizo un importante esfuerzo por unificar los *blogs* de sus simpatizantes, y a través de otras herramientas, como los

marcadores sociales (Google Bookmarks, Yahoo, etc.), buscó difundir información, fomentar la discusión y crear comunidad. Este mismo partido utilizó medios *online* para multiplicar la actividad *offline* (llamadas a celular para dar información política) e implementó un apartado de *e-commerce*, toda una novedad entre los partidos políticos.

Por lo que se refiere al PPL, destaca el portal, que resultó muy innovador como elemento de conexión de toda la derecha italiana.

Movilización

A través de su página, el PD dispuso de un gran aparato de movilización y captación de simpatizantes. Con PD Network pudo crear comunidad y proporcionar herramientas a los simpatizantes para que difundieran los mensajes de campaña. Los artículos promocionales fueron también una novedad.

Sincronía *online* y *offline*

En el caso del PD, dicha sincronía estuvo presente en las actividades y eventos. Las noticias eran siempre recientes y había un *link* especial con información adicional (noticias sobre los preparativos de los eventos, datos específicos, entrevistas, *spots*, contacto, fotogalerías, material de promoción *offline* y en línea, etc.).

El PPL, en cambio, sólo ofrecía fotografías posteriores. La misma construcción del sitio dificultaba añadir fácilmente material nuevo o promocional.

Legibilidad en Internet

Los partidos cumplieron con el objetivo de organizar el mensaje y redactar los textos para adaptarlos al formato digital. Las propuestas se resumieron en aplicaciones multimedia, en videos, etc., brindando siempre la opción de descargarlas en su versión para impresión.

Ciberactivismo

Ambos partidos ponen herramientas a disposición de los simpatizantes para realizar activismo por la red. El partido de Berlusconi ofrece la posibilidad de mandar *e-cards* y añadir *banners* y videos. Por su parte, el PD cuenta con *blogs*,

foros, *newsletter*, *banners* e información regional como parte del activismo en línea. Mediante una sección de FAQ, este partido ofrece facilidades a los usuarios para participar en los distintos aspectos de la red de simpatizantes. También brinda la oportunidad de descargar *spots* de radio, videos y material de comunicación, y como novedad, permite en todos los casos promocionar dichos materiales con los marcadores sociales (Google Bookmarks, Yahoo, etc.). Asimismo, la página incluye *links* del contenido generado a través de PD Network y los pasos para participar en esta red.

Dinamismo y flexibilidad

El sitio del PPL no está desarrollado para incorporar fácilmente noticias de última hora. El sitio del PD, por el contrario, es muy dinámico, gracias a su esquema modular y de interrelación de contenidos.

Segmentación

Los colectivos con intereses específicos (jóvenes, mujeres, desempleados, etc.) no disponen de herramientas o material especialmente dirigido a ellos.

Idiomas

El idioma predominante en los sitios consultados es el italiano.

Continuidad

El PPL tiene un sitio especial sobre el gobierno de Berlusconi y el estado actual de algunas de sus propuestas de campaña, a las que se puede dar seguimiento con una serie de herramientas (noticias, videos, RSS). No obstante, carece de herramientas de retroalimentación.

En el sitio del PD se incluyen acciones y eventos específicos posteriores a las propuestas de campaña.

Ventajas de las TIC en campaña

Italia tiene más de 32 millones de internautas, de manera que es la tercera comunidad internauta en Europa. El potencial de oportunidades que ofrece Internet y las TIC para el proceso de campañas políticas no pasó desapercibido para los partidos, que recurrieron a herramientas innovadoras con el propósito de captar votantes. Sin embargo, no lograron superar en algunos ámbitos la unidireccionalidad y desaprovecharon las opciones interactivas que el medio ofrece. La Política 2.0 no fue aplicada en el sentido estricto, es decir, entendiendo a la democracia como un diálogo.

Contenido		
Temas	SÍ	SÍ
Plan o programa	SÍ	SÍ
Logros	SÍ	NO
Noticias	SÍ	SÍ
Discursos	SÍ	SÍ
Prensa	SÍ	SÍ
Biografía	SÍ	NO
Álbum de fotografías	SÍ	SÍ
Bitácora de campaña	SÍ	NO
Calendario	SÍ	SÍ
Descargas		
Wallpaper	NO	SÍ
Banners de Internet	SÍ	SÍ
Tarjetas electrónicas	NO	SÍ
Documentos	SÍ	SÍ
Salvapantallas	NO	NO
Widgets	NO	NO
Organización		
Voluntariado	SÍ	NO
Contribuciones	SÍ	NO
Segmentación o personalización	NO	NO
Organización en línea	SÍ	NO
Registro de votantes	NO	NO
Blog	SÍ	SÍ
Tienda	NO	NO
Multimedia		
Spots televisivos	SÍ	NO
Video	SÍ	SÍ
Audio	SÍ	NO
YouTube	SÍ	SÍ
Comunicación		
Correo electrónico	NO	NO
Mensajes instantáneos	SÍ	NO
Mensajes de texto	NO	NO
RSS	SÍ	NO
Canales PDA	NO	NO
Ayuda		
Mapa de sitio	SÍ	SÍ
Búsqueda	SÍ	SÍ
Toolkit	NO	NO
Información de contacto	SÍ	SÍ
Política de privacidad	NO	NO

Tercer caso: Estados Unidos

Contexto

El 4 de noviembre de 2008 se celebraron en Estados Unidos los comicios para elegir a su presidente número 44 y su vicepresidente número 47, además de renovar a la Cámara de Representantes y elegir a los senadores de 33 estados y a los gobernadores de 11 estados.

A diferencia de lo que ocurre en la mayoría de las democracias occidentales, en donde el presidente es elegido directamente por los votantes, el sistema electoral estadounidense es indirecto. La decisión final recae en el Colegio Electoral, integrado por delegados de cada uno de los 50 estados (además de Washington, DC), cuyo número varía en cada caso, dependiendo de la población (por ejemplo, California designa 55 delegados, contra tres de los estados más pequeños). Para que un candidato se convierta en presidente se requieren al menos 270 de los 538 votos electorales. El partido que obtiene la mayoría de los votos se adjudica automáticamente todos los votos electorales del estado en cuestión.

Luego de vencer a su contrincante Hillary Clinton en las elecciones primarias del Partido Demócrata, Barack Obama contendió por la presidencia al lado de Joseph Biden como candidato a la vicepresidencia. Sus contrincantes en el Partido Republicano fueron John McCain y Sarah Palin, respectivamente. El día de las elecciones, los resultados favorecieron a los demócratas con 365 votos electorales (64.9%).

Partido Republicano (PR)

LA CAMPAÑA

Objetivo

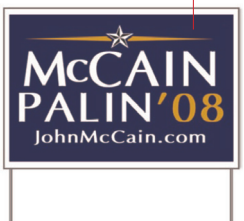
Ganar la presidencia y restablecer la confianza de los estadounidenses en el partido,, con una imagen muy deteriorada luego del descrédito de George W. Bush como presidente.

Durante su campaña, el senador McCain se dirigió a toda la sociedad y, muy particularmente, a su sector conservador.

Planteamiento general de la campaña

La campaña se basó en tres pilares:

- Organización. Establecimiento de redes y bases de activistas a nivel nacional.
- Alcance de votantes. McCain adaptó su mensaje y, sobre todo, sus métodos para atraer a la mayor cantidad de votantes republicanos en los estados definitorios de la elección; se puso el énfasis en su carácter conservador.



- Apoyo. El candidato tuvo a su favor un listado impresionante de senadores, representantes, gobernadores, funcionarios y militares que lo apoyaban. Todos ellos le ayudaron en buena medida a recaudar fondos.

Líneas dominantes

McCain goza de una imagen favorable. Al ser toda una personalidad en el ámbito político, se le consideró el mejor candidato del PR. Es muy conocido también por los servicios prestados en el ejército y por las torturas que sufrió como prisionero de guerra en Vietnam, aspectos éstos que le dieron mucho crédito en los temas militares. Asimismo, se resaltó su inclinación reformista como legislador.

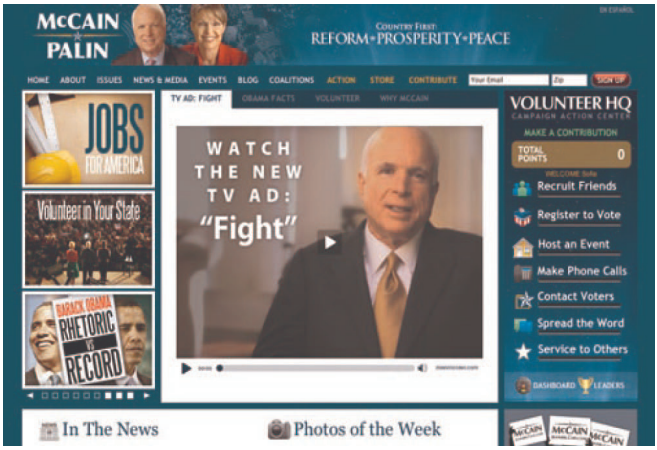
McCain optó por una campaña metódica y tradicional. El lado nuevo o refrescante corrió por cuenta de la candidata a la vicepresidencia Sarah Palin, una mujer joven y dinámica, cuyo *slogan* fue precisamente "una perspectiva fresca".

Características de la campaña

- Con renombre: basada en el prestigio de McCain en todo el país.
- Mediática: el senador es el favorito de los medios de comunicación.
- Emocional: habla directamente a los estadounidenses, quienes siempre han venerado a los héroes de guerra; el candidato, que ha servido y sufrido por su país para que la sociedad tenga un mejor futuro, apela al lado sentimental del elector.
- Estigmatizadora: el apoyo de McCain a la guerra de Irak tuvo un peso decisivo.
- Activa: con presencia muy vigorosa en mítines y presentaciones (para contrarrestar las críticas en torno a la edad del candidato).
- Cercana: el político está cerca de los ideales y pensamientos del pueblo estadounidense.

Mensajes políticos

- Experiencia militar. Estados Unidos está en guerra con dos países. Se requiere reestructurar la milicia, el servicio de inteligencia y el aparato diplomático para cerrar con éxito estos dos capítulos de la historia.
- Dependencia del petróleo. Es necesario reducir esta peligrosa



dependencia, explorar la tecnología y nuevas fuentes de energía, y fomentar un mayor cuidado medioambiental.

- Seguridad nacional. Tema prioritario para combatir al terrorismo.
- Mejorar la calidad de vida. El sistema de salud y de seguridad se convierten en aspectos fundamentales de la política.

Estrategia en Internet

MCCAIN-PALIN. COUNTRY FIRST: REFORM, PROSPERITY, PEACE

Al entrar en el sitio se puede elegir entre tres versiones del contenido: simpatizante, indeciso o no registrado para votar. Una vez en la página principal se puede ver la siguiente información:

- *Banner lateral izquierdo.* Consta de tres recuadros que van mostrando tres distintos enlaces al contenido de la página.
- *Video principal.* Ocupa gran parte de la página. En el recuadro que lo engloba se pueden consultar tres pestañas adicionales que sirven como *banners* promocionales de información relevante dentro del mismo sitio.
- *Banner lateral derecho.* Dedicado a las acciones de voluntarios. Se ofrece la posibilidad de inscribirse a la página correspondiente introduciendo el correo electrónico y el código postal. Si el usuario ya tiene una cuenta, se despliega el siguiente listado de enlaces: Recluta amigos, Registra tu

voto, Planea un evento, Haz llamadas, Contacta votantes, Difunde, Servicio a terceros, Tablero o panel personalizado de participación, Listado de líderes y Donaciones.

- *McCain y tú.* Por estado y coaliciones. Un listado desplegable permite elegir entre estado, coalición o tema para consultar la información.
- *Recuadro de novedades*. Con los siguientes contenidos:
  - *En las noticias*. Lo más reciente en la prensa sobre los candidatos y la campaña.
  - *Próximos eventos*. Redirige al usuario a la página específica de cada evento.
  - *Fotos de la semana*. Dispone de un tablero o botonera de fotografías. Al dar clic sobre cualquiera de ellas se abre una ventana flotante con la imagen ampliada.
  - *Campaña de despliegue*. Los interesados pueden enviar un formulario en el que especifican su experiencia política, si pueden desplazarse y con qué facilidad, así como sus datos personales. Si resultan elegidos se les asigna a uno de los siguientes programas: 1) McCain Marshals, para trabajar independientemente reclutando nuevos voluntarios o administrando una oficina local; se pide experiencia en tecnología y en campañas políticas, y comprometerse al menos durante dos semanas, y 2) McCain Mavericks, para hacer llamadas telefónicas o visitas a domicilios; se pide un compromiso de dos semanas previas a la elección.
- *Asegura una elección abierta y honesta*. Invitación mediante formulario a participar como observadores de la elección, o bien en los centros de respuesta electoral y con miembros legales de los equipos de monitoreo.

Las principales secciones del sitio son:

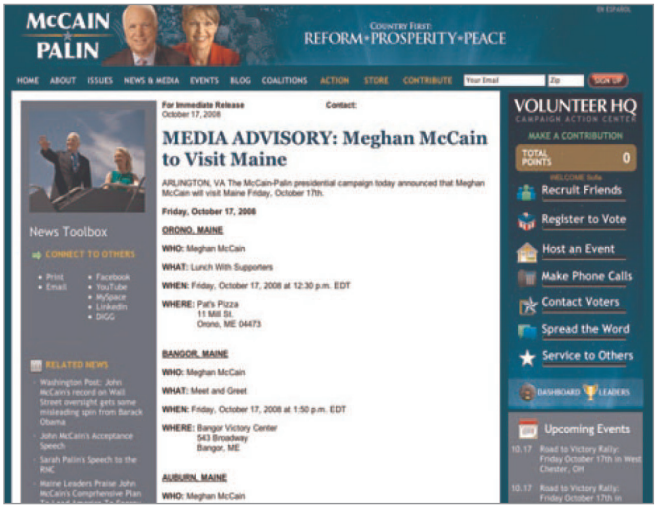
1. **Acerca de**. Engloba a su vez las siguientes subsecciones:
   - *Acerca de John McCain*. Biografía del candidato, con fotografías y un video.
   - *Acerca de Cindy McCain*. Biografía de la esposa del candidato, con fotografías, un video y enlaces a las distintas organizaciones y fundaciones en las que ha colaborado en los últimos años.
   - *Acerca de Sarah Palin*. Biografía de la candidata a la vicepresidencia, con fotografías y videos.
   - *¿Por qué John McCain?* Texto que expone las ventajas de votar por el senador McCain. Incluye también un bloque de videos, especialmente de los *spots* televisivos más recientes. Del lado derecho, un *banner* secundario ofrece los siguientes enlaces:

- Descarga, imprime y comparte (PDF con un resumen de las propuestas de campaña).
- Temas. Al dar clic sobre cada uno de ellos, el usuario puede consultar la página respectiva.
- Cronología. Aplicación interactiva en flash que permite al usuario navegar por la historia de John McCain superpuesta con eventos simultáneos de la sociedad estadounidense. Tiene un *link* para participar en la campaña.
- Centro de decisión (esta sección se explica más adelante).

- *Servicio valeroso*. Video sobre la experiencia del candidato como militar en la guerra de Vietnam. Ofrece también la posibilidad de suscribirse y hacer donaciones en línea.
- *Los viajes de Cindy.* Subsección que funciona a manera de diario de viaje, con fecha, título, texto con las impresiones de la esposa del candidato y fotos. En algunos casos se incluyen *videos*.
- *Estrategia de campaña*. Presentación en video con gráficas y estadísticas sobre la aceptación de los dos principales contendientes a la presidencia. También ofrece la posibilidad *de suscribirse y hacer donaciones en línea*.
- *Galería fotográfica*. Se puede elegir entre tres álbumes, y después las fotografías se despliegan a manera de panel de televisiones, con una perspectiva tal que pareciera que el usuario está en el centro del círculo.

2. **Temas.** En la página principal se pueden observar todos los temas a manera de "tablero", con una fotografía y una pequeña sinopsis. Dichos temas son:

- *Energía.* Se trata del llamado Proyecto Lexington. Un *banner* permite firmar una carta de apoyo a dicho proyecto. También es posible formular preguntas o hacer comentarios. Además, el *banner* incluye fotografías-marcadores relativos a los subtemas. Asimismo, es posible importar una lista de contactos desde Gmail, Yahoo, Plaxo, Outlook u otros, para después elegir a qué contactos enviar la información.
- *Plan económico*. Comprende un video interactivo con algunos botones que reproducen la respuesta del consejero económico del candidato a una serie de preguntas. Las herramientas para compartir la información son básicamente las mismas que en el tema anterior. En el *banner* secundario se despliega un listado de economistas que apoyan el plan económico. El contenido principal



incluye igualmente un tablero con fotografías y sinopsis de los subtemas.

- *Irak*. La estructura es similar, aunque para este tema se incluye también una aplicación interactiva de una cronología del conflicto en Irak desde 2003 hasta 2007, dividida por bimestres. Como recursos adicionales se ofrecen documentos, videos, discursos y noticias.
- *Salud.* Esta página tiene la misma estructura que las anteriores, si bien compara los puntos de vista de McCain al respecto con los de Obama.
- *Otros temas*. Educación, cambio climático, servicio nacional, seguridad nacional, seguridad fronteriza, veteranos, tecnología, dignidad humana y vida, etc.

3. **Noticias y multimedia**. Consta de las siguientes subsecciones:

- *Noticias*. Noticia principal, dos temas o asuntos resaltados, últimas contribuciones en los *blogs, spots* radiofónicos de la semana, discursos y notas de prensa. Al dar clic sobre un elemento del listado, la información se despliega y el *banner* secundario pasa al lado izquierdo con el nombre de "Herramientas de noticias", que permiten enviar éstas por correo electrónico y abrir las redes sociales en las que está inscrita la campaña (Facebook, YouTube, MySpace, Linkedin, Digg).

- Multimedia. Listado con iconos de los videos en YouTube. También se puede consultar el contenido por categorías: videos principales, "En tour", "El lado humano", spots televisivos, *spots* en Internet, etc.
- *Prensa*. Listado de artículos relacionados.
- *Archivo de discursos.*
- *Centro de decisión*. En esta subsección se presenta un cuadro comparativo entre Obama y McCain con los temas de mayor interés para el país. En el *banner* secundario se incluye una "trivia", con preguntas sobre lo que hicieron o dijeron los dos candidatos en determinado momento.
- *Spots*. Listado con las mismas funcionalidades que en el centro multimedia: basta un clic sobre un enlace para desplegar una nueva ventana y ver el video.

4. Eventos.

- *Calendario de campaña*. Listado de eventos próximos, con calendario interactivo: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?; localización en Google Maps, puntos de venta de boletos y posibilidad de confirmar la asistencia al evento a través de un formulario.
- *Nación McCain*. Subsección que ofrece un enlace directo a las aplicaciones para encontrar un evento.

5. Blog.

- *Blog de McCain*. En la primera página de esta sección, en la que se utiliza RSS, se encuentran los últimos *posts* relativos a la campaña, mientras que el resto se ubica en las siguientes páginas (a manera de archivo por orden cronológico).
- *Difunde*. En esta subsección se solicita la participación de los simpatizantes en los blogs sugeridos.
- *Reporte McCain. Blogs* sobre los debates televisivos.

6. Coaliciones. Grupos específicos a los cuales se dirige el senador McCain, tales como afroamericanos, estadounidenses en el extranjero, estadounidenses con discapacidades, árabe-americanos, veteranos, cristianos, futuros líderes, etc. Cada coalición se despliega en una subsección con los siguientes datos:

- Bienvenida y explicación de lo que persigue y representa la coalición.
- Formulario para suscribirse.
- Noticias referentes a la coalición.
- Próximos eventos.

7. Acción. Esta sección tiene un gran peso en el contenido de la página e incluye las siguientes subsecciones:

- *Únete al equipo McCain*. Suscripción a través de formulario.

Acciones innovadoras

Diseña un poster

Concurso para elegir el cartel oficial de la campaña. Los participantes debían enviar sus propuestas con un límite de peso de 1 MB. El candidato era el encargado de elegir el diseño final. Los concursantes cedían todos los derechos de propiedad y reproducción.

- *Conviértete en voluntario*. Solicitud de apoyo para los dos programas de voluntarios antes explicados.
- *Centro de acción*. Llamado *dashboard* o página de logros personales. Permite consultar el número de puntos que el activista ha sumado en las distintas acciones que se pueden realizar con esta aplicación. Dichas acciones son: "Recluta amigos" (a través de un formulario importando y eligiendo contactos); "Regístrate para votar" (llenando en línea una forma, que se imprime para enviarse; también permite, a través de otro formulario, enviar un voto temprano o "en ausencia"); "Organiza un evento" (mediante un formulario en el que se especifica el nombre y tipo de evento, fecha, lugar, etc.; se puede invitar a los contactos de la libreta de direcciones); "Haz llamadas" (de votante a votante; el voluntario elige un estado y se le proporciona un número telefónico al cual llamar y una serie de preguntas, así como apoyo para la conversación; los gastos corren por su cuenta); "Apunta a tu familia" (a manera de libreta de direcciones; los contactos de cuentas de correo del usuario se pueden importar o ir añadiéndose); "Difunde" (formulario para enviar un correo electrónico personal a familiares y amigos); "Servicio comunitario" (listado de enlaces a distintas

organizaciones o proyectos de ayuda social), y "Dile a la web" (invitación a participar en distintos *blogs* sugeridos).

- *Espacio McCain*. Esta aplicación paralela se describe más adelante.
- *Equipo de liderazgo nacional.* Ofrece contenido exclusivo y beneficios especiales para los suscriptores: una fotografía autografiada del candidato, invitaciones, estrategias de campaña, etc. Es necesario inscribirse en un esquema piramidal de contribución (en función del monto).
- *Voto militar y a distancia.*
- Estados. Mapa interactivo que sirve como menú para consultar las páginas estatales, en las que por lo general se ofrece información sobre las respectivas oficinas de campaña, fotografías de las eventos realizados, posibilidad de suscribirse como voluntario, videos, noticias y próximos eventos.
- *Contacto.* Por estado; incluye también el mapa interactivo.
- *Becas o prácticas en la campaña*. Información e instructivo para enviar las solicitudes, junto con un currículum, al correo electrónico del equipo coordinador.

8. Tienda. En una nueva página se despliegan las categorías de productos disponibles. Al dar clic sobre alguna categoría, el usuario es dirigido a la tienda que la administra.

9. Donaciones. Formulario para hacer aportaciones en línea.

McCain Space

Esta aplicación permitió a los usuarios suscritos tener su página personal de apoyo al senador McCain. La idea era que los usuarios estuvieran en contacto entre sí y se divirtieran durante el proceso. Ofrecía el siguiente contenido:

- Listado de foros en los cuales participar (por estado o por tema).
- Listado de miembros más recientes (también se podían buscar por localidad).
- Listado de grupos creados recientemente (por fecha de creación). También se podía consultar el número de miembros participantes y el contenido multimedia con el que cada uno contaba, además de añadir comentarios a manera de *blogs*).
- Generación 08 (grupo creado por la campaña, con 536 miembros; posibilitaba el intercambio de opiniones; los organizadores y los propios miembros participantes se

encargaban de subir el material, incluidas las intervenciones en radio).
- Listado de videos (comenzando con los más recientes).
- Listado de fotografías (comenzando con las más recientes).
- Enlace a la tienda de la campaña.
- Enlace a las contribuciones de los *blogs* de la comunidad (en orden cronológico).

Canal YouTube, John McCain

El contenido de archivo constaba de eventos, discursos y anuncios televisivos. También se ofrecía al usuario la opción de suscribirse para tener acceso a los videos más recientes, que se renovaban diariamente. En la fecha en que se realizó el presente estudio había un total de 306 videos, 25,500 suscriptores y 1.8 millones de visitas.

Canal MySpace, John McCain

Esta comunidad social fue decisiva en la campaña. Al entrar en el sitio hay varias posibilidades de navegación e interacción a través de botones:

- MySpace Blog. Para consultar el *blog* del senador en la comunidad. Aunque el *blog* no es abierto, se pueden añadir comentarios.
- Enviar un mensaje.
- Convertirse en amigo de McCain.
- Ver amigos.
- Hacer un comentario.
- Ventana de video, en la cual se reproducían continuamente *spots*.

Canal Facebook, John McCain

Con un importante grupo de coordinadores, 30,500 miembros, 292 temas de debate y 2,700 publicaciones en el muro, Facebook se convirtió en la red más sólida durante la campaña. Generó una gran movilización y fue la única comunidad promocionada en la página oficial y en McCain Space.

Partido Demócrata (PD)

LA CAMPAÑA

Objetivo

Ganar la presidencia para hacerle frente a las prioridades de Estados Unidos: solucionar la crisis económica, ponerle fin a la guerra en Irak, aumentar la independencia energética y brindar acceso universal en materia de salud.

El candidato Obama se dirigió a todos los sectores de la compleja y heterogénea sociedad estadounidense.

Planteamiento general de la campaña

Se basó en los siguientes pilares:

- Transmitir un mensaje de esperanza, de optimismo, en contraste con el ambiente de descontento que generó la presidencia de Bush.
- El candidato tiene un equipo efectivo y autónomo para alcanzar cada meta, pero, al mismo tiempo, dicho equipo está alineado a una estrategia central.
- Se cuenta con un novedoso modelo de financiamiento, basado en la multiplicidad de donaciones a pequeña escala.
- El uso de Internet y la Política 2.0 se entiende como una necesidad, no como un elemento más.

Líneas dominantes

Desde las elecciones primarias, la campaña se alejó de la línea tradicional, en vista de que Hillary Clinton, la contendiente de Obama, tenía claras ventajas, debidas a su fama, su experiencia y su base financiera.

La personalidad carismática del senador por Illinois fue un elemento fundamental en la estrategia de campaña. Además, el hecho de que el candidato no fuera el favorito se convirtió en un punto a su favor: fue posible partir sin presión y con mucho entusiasmo.

Otro aspecto destacable fue el tono positivo que caracterizó toda la campaña. El cambio, la esperanza y el futuro fueron los términos claves de un mensaje que se mantuvo invariable a lo largo del proceso.

La campaña también resultó sumamente novedosa en lo referente a la recaudación de fondos. Dicha idea se basó en el modelo adoptado por los fabricantes de software: en vez de cobrar mucho por el programa, se pide menos pero continuamente. De esta manera, incluso las personas con escasos ingresos pudieron hacer aportaciones. Además, la recaudación se maximizó a través de Internet, teléfonos celulares y eventos. No sólo se multiplicaron los voluntarios y los donantes, sino que proliferaron los contactos de las redes sociales por Internet tipo Facebook.

Todos estos esfuerzos requirieron de un gran equipo responsable de clasificar y actualizar continuamente la información. Esto garantizó que los usuarios consultaran frecuentemente los distintos contenidos en línea y contribuyó en buena medida a la participación activa de muchos de ellos. Así, la campaña hizo honor a su lema: "El cambio que necesitamos".

Características de la campaña

- Positiva: pone fin a las campañas "negativas", se abstiene de atacar al contrincante.
- Movilizadora: involucra a una enorme cantidad de personas, sobre todos jóvenes (muchos de ellos voluntarios) para reclutar, convencer y recaudar fondos.
- Emocional: el candidato se apoya en su carisma, su historia personal y la imagen de autenticidad que proyecta para hablarle directamente a los estadounidenses.
- Social: la organización parte desde la base, con fuerte apoyo en las redes sociales e Internet.
- Comunitaria: resalta la fuerza de la unión y, bajo el lema "Yes, we can", invita a la gente a involucrarse en la transmisión del mensaje y la recaudación de fondos.

Mensajes políticos

- Es necesario un cambio. Éste va más allá de la Casa Blanca y Estados Unidos: se requiere un cambio mundial.
- Reinventar la política estadounidense. Una nueva manera de hacer política en Washington forma también parte del mensaje de cambio y renovación.
- Replantear la política exterior. La guerra de Irak y, en general, la posición de Estados Unidos en el nuevo tablero internacional deben redefinirse.
- Mejorar la calidad de vida de la sociedad. El sistema de salud es un tema fundamental de la política interior.

LA CAMPAÑA DE HILLARY Y

Hillary Rodham Clinton, la contrincante de Barack Obama en las elecciones primarias del Partido Demócrata, basó la campaña en su experiencia política, en la buena reputación de Bill Clinton entre un considerable número de votantes y en el hecho de que podría ser la primera presidenta en la historia de Estados Unidos.

La campaña, no exenta de irregularidades, como la falta de transparencia en relación con el financiamiento, utilizó básicamente el nombre de pila de la candidata ("Hillary") en todas sus estrategias.

De acuerdo con los especialistas, la campaña por Internet tuvo muchas fallas: faltaron materiales gratuitos de descarga, la página no estaba preparada con metadatos para los principales buscadores y experimentó demasiadas modificaciones para hacerle frente a Obama. Sin embargo, también tuvo varios aciertos y propuestas novedosas, entre las que conviene mencionar las siguientes:

- **The Hillary I Know**. La intención de este sitio era transmitir al público en general la calidez y admiración por la candidata que sienten las personas en contacto directo con ella. De este modo, además, la campaña en línea se nutrió de material audiovisual.
- **Eons Hillary**. Sitio dirigido a los baby boomers (de 55 años de edad o más) que son activos en línea y que suelen participar en comunidades sociales.
- **Elige la canción de nuestra campaña**. La página de la senadora Clinton invitaba a los simpatizantes a elegir una canción de entre un listado de nueve, para que sirviera como canción oficial de la campaña. Todas las canciones podían escucharse en el sitio, y el tema ganador fue transmitido por televisión después del último episodio de la popular serie The Sopranos.
- **Videos musicales**. El equipo de campaña de Hillary Clinton produjo un video, "Hillary Shreds", dirigido a jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, más proclives a simpatizar con Obama.
- **Webcasts en vivo**. En la campaña se programó una serie de webcasts en vivo con el propósito de que fueran un foro de discusión sobre el futuro de Estados Unidos. En la página para visualizarlos se brindaba la posibilidad de enviar preguntas hasta dos horas antes para que la candidata pudiera responderlas en la transmisión en vivo. Sin embargo, la iniciativa despertó tal nivel de participación (51,000 registros en las tres noches de transmisión y recepción de 25,000 preguntas), que fue imposible garantizar las respuestas a todas las preguntas.

Estrategia en Internet

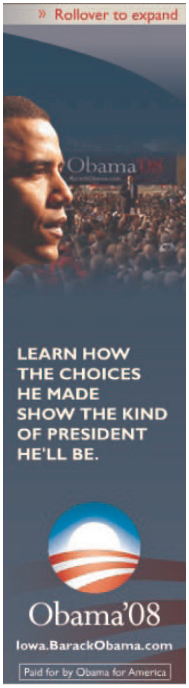
Barack Obama and Joe Biden: The Change we Need

La página principal incluye la siguiente información:

- *Cabezal*. Imagen de Obama y Biden.
- *Enlace a páginas estatales*. Para que cada usuario pueda consultar la página oficial de Obama en su estado.
- *Dona ahora*. Enlace al formulario para donar en línea.
- *Banner*. Con cuatro noticias o temas que se quieren enfatizar.
- *Enlace a la página "Vote for Change"*.
- *Blog de Obama*.
- Barack TV. Con un video destacado.
- *Noticias sobre Obama*.
- *Donación a través de la playera oficial*. Enlace a la página especial para adquirir la playera oficial de la fase final de la campaña.
- *Eventos de Obama*. Agenda de futuros eventos. Mediante un clic, el usuario puede consultar la página estatal correspondiente. Incluye también un formulario para confirmar la asistencia a eventos.
- *Haz la diferencia*. Este recuadro ofrece las siguientes posibilidades de interacción:
  - Encuentra eventos. Consulta de eventos en Estados Unidos y otras partes del mundo.
  - Planea un evento. Luego de elegir el tipo de evento a organizar, el usuario llena un formulario (título del evento, descripción, fecha, duración, capacidad máxima, etc.).
  - Administración de eventos. Listado de eventos a los que el usuario se ha anotado y los que ha organizado.
  - My.BO.com. Enlace directo a la aplicación de red social -My.BarackObama.com (ver más adelante).
  - De vecino a vecino. El usuario proporciona sus datos para obtener un listado de votantes indecisos con los cuales empezar a trabajar en su localidad. Se ofrece un mapa del vecindario e información de los votantes. Posteriormente, el voluntario puede insertar los resultados de esta tarea.
  - Voluntariado. Formulario con información básica, habilidades especiales y ocupación, para luego elegir las tareas de voluntariado dentro de un listado.
- *Hillary Clinton*. Bienvenida a los simpatizantes de la senadora por Nueva York, a quienes se invita a involucrarse en la campaña del senador Obama.
  Consta de:
  - Formulario.
  - Invita a tus amigos.
  - Dona a la campaña.

- *Lucha contra los rumores*. Enlace directo al sitio "Fight the Smears", desarrollado para contrarrestar la publicidad negativa alrededor de Obama (ver más adelante).
- *Enlace directo a My.BO.com.*
- *Mapa*. Con acceso a los sitios regionales o locales.
- *Centro de acción*. Además de un contador con los días que restan para las elecciones, tiene las siguientes funciones:
  - Página principal "De vecino a vecino". Video y texto explicativo de los recursos disponibles: lista de votantes indecisos en la localidad, folleto para distribución y capacitación continua, entre otros.
  - Enlace directo al sitio "Vote for Change". Para registrarse como votante.
  - Centro de recursos organizacionales. Esta subsección incluye cinco videos relativos a la participación y la donación de fondos. Además, ofrece lo siguiente:
    + Capacitación para "De vecino a vecino". Videos explicativos y recursos descargables (guía y tips).
    + Manual para registro de votantes.
    + Preparación para organizar una reunión de debate.
    + Registro de votantes (por estado). Se puede acceder al enlace "VoteForChange.com" y leer el manual de registro de votantes; invitar a amigos o familiares a través de "My.OB.com"; compartir alguna historia para estimular a otros usuarios a registrarse, y si el usuario es abogado, inscribirse en el programa "Protección del voto".

+ Manual para organizar una fiesta de recaudación de fondos.
+ Enlace a las páginas de temas y propuestas individuales.
+ Enlace a descargas.
+ Guía para hacer tu propio DVD. Cómo descargar un video oficial y distribuirlo en DVD.
+ Noticias, programa para descarga, enlace a discursos del candidato y a otras páginas y subsecciones, tales como "Fight the Smears", "Check the Facts" (comparaciones respecto de lo dicho por el senador McCain en los debates) y "Obama Bulletin" (con las noticias más relevantes y los *blogs* más representativos).
+ Ayuda. Para buscar oficinas locales, encabezar un grupo de voluntarios, crear un *blog* o acceder a la galería de fotos de Flickr.
+ Información para crear una página personal de recaudación de fondos.
+ Información y contenido para compartir los últimos videos y crear *blogs*.



- Obama Mobile. Suscripción para recibir mensajes de texto (últimas noticias de la campaña, eventos y presentaciones) en el teléfono celular. Para ello se llena un formulario por Internet o se envía la palabra "GO" al número "OBAMA" (62262). También es posible detener el servicio, enviando un mensaje con la palabra "STOP", u obtener ayuda tecleando "HELP", o bien llamando a un número con cargo. Además, se pueden solicitar distintos tonos para descargar en el teléfono celular.
- Obama Store. En esta tienda en línea se pueden adquirir artículos clasificados por categorías, tales como obras de arte, playeras, *pins*, gorras, calcomanías, etc.
- Obama Everywhere. Listado de todos los sitios de redes en los que tiene presencia

el candidato: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, EnlaceedIn, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve, DNC Partybuilder.

En el sitio destacan también las siguientes secciones :

1. Aprende.

- *Conoce a Barack Obama*. Biografía del candidato, con un video y enlaces a discursos y noticias.
- *Conoce a Michelle Obama*. Biografía de la esposa del candidato, con un video.
- *Conoce a Joe Biden*. Biografía del candidato a la vicepresidencia.
- *Conoce a Jill Biden*. Biografía de la esposa del candidato a la vicepresidencia.
- *Discursos de Obam*a. Ordenados cronológicamente.
- *Noticias*. Página con las últimas noticias sobre el candidato, tanto en televisión como en medios impresos.
- *Check the Facts*.

2. Temas. En esta sección se puede descargar directamente el documento "Blue Print for Change", que contiene los distintos temas que conforman el programa de gobierno del candidato demócrata. No sólo destaca por su atractivo y su funcionalidad, sino porque también ofrece a los usuarios registrados la posibilidad de participar y aportar ideas a través del formulario "My Policy".

3. Medios.

- Barack TV. Los videos se clasifican en las siguientes categorías: Barack, Michelle, Joe, discursos, temas, gente, anuncios televisivos, en español, YouTube, etc.
- Fotos. Esta galería interactiva de imágenes de distintos personajes cuenta con un enlace a Flickr.
- Descargas.
- Celular. Enlace a la página de Obama Mobile.
- Música. Permite adquirir el álbum "Yes, we can: Voices of a Grassroots movement" (la compra se realiza a través de la Obama Store). También pueden escucharse 35 segundos de las canciones interpretadas por Lionel Richie, Stevie Wonder, John Mayer, Hill Scout, Bebe Winans y John Legend, entre otros.

4. Acción.

- Mail. Formulario para suscribirse y recibir información.
- Hazte voluntario. Enlace a la pagina de voluntariado, con formulario para suscripción.
- Donaciones. Enlace a la página de donaciones en línea.
- VoteforChange.com.
- Contacto. Acceso a FAQ, que se pueden consultar utilizando un buscador por palabra clave. De no encontrarse la respuesta,

Acciones innovadoras

Yahoo! Answers

Yahoo! Answers permite subir preguntas abiertas a la comunidad, las cuales pueden ser respondidas por todos los demás miembros. Después de Wikipedia, es el segundo sitio de referencias más popular.

En marzo de 2007, el senador Obama abrió una discusión en este sitio con el título "¿Cómo comprometer a más gente en el proceso democrático?" Se recibieron cerca de 18,000 respuestas.

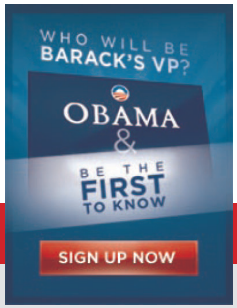
Videos musicales

De los múltiples videos y canciones de apoyo al candidato demócrata sobresale el video "Yes, we can", realizado por Will.I.Am, integrante del grupo Black Eyed Peas, quien se inspiró en el discurso de Obama para celebrar su triunfo en Iowa. El video se convirtió en todo un fenómeno en YouTube, pues fue visto por millones de personas.

La segunda producción del músico giró en torno a la canción "We are the ones", que contó con la participación de Jessica Alba, Kate del Castillo, Ryan Philippe y John Leguizamo, entre otros. Aunque la canción también tuvo mucho éxito, fue criticada por su inclinación al fanatismo.

Tees by the people for the people

Concurso de diseño de playeras sobre la campaña de Obama para potenciar la participación de los simpatizantes. El sistema de votación resultó muy sencillo y democrático: los mismos usuarios votaban por los mejores diseños con un simple clic. La aplicación permitía visualizar las playeras más recientes o las que hasta ese momento habían recibido el mayor número de votos.



Sé el primero en saberlo

Los simpatizantes registrados en la página de Obama recibieron regularmente correos electrónicos con información de primera mano, de acuerdo con la promesa de conocer la noticia antes que otros. Destaca en este sentido la nominación del vicepresidente: el candidato Obama hizo pública esta noticia a través de los correos a simpatizantes. Con este y otros recursos se reforzó la idea de pertenencia a una comunidad.

Juegos para XBox

El objetivo de captar la atención de los votantes por distintos medios llegó hasta los videojuegos. En uno de ellos, "Burnout Paradise", se puede observar un espectacular con la imagen del candidato Obama.

Televisión vía satélite

El canal 073-00 de Dish Network fue rentado para convertirse en el Obama Channel, a través del cual se transmitieron los *spots* televisivos del candidato.

Mensajes de texto por teléfono celular

A diferencia de McCain, cuya estrategia en teléfonos celulares se basó en llamadas automatizadas (*robocalls*), Obama recurrió a los mensajes de texto. De acuerdo con los especialistas, esta estrategia, junto con los *gadgets* y las descargas disponibles a través de my.barackobama.com (videos, tonos, *wallpapers*), fue decisiva en el triunfo.

iPhone Apps

Esta herramienta para el iPhone se utilizó en el último trimestre de la campaña. Además de identificar contactos por ubicación geográfica, permitía localizar eventos locales y noticias del senador Obama (actualizadas constantemente) mediante la tecnología GPS. Gracias a esta aplicación, además, el usuario tenía acceso a todas las novedades y noticias en video, y podía hacer donaciones.

ésta se puede enviar a través de un formulario, para lo cual la aplicación dispone de cuatro botones temáticos. También puede mandarse una carta o llamar a un teléfono de ayuda.

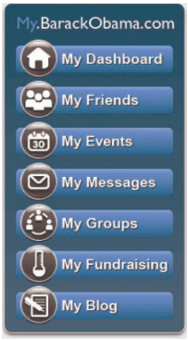
5. Gente. En esta sección pueden encontrarse grupos específicos a los que se dirige Obama: afroamericanos, estadounidenses en el extranjero, ciudadanos con discapacidades, árabe-americanos, medioambientalistas, comunidad india, judíos, niños, comunidad homosexual, latinos, etc. Cada grupo, con una imagen personalizada del logotipo del candidato, tiene acceso a la siguiente información:

- Testimoniales o algún reportaje especial sobre el grupo en relación con el senador Obama.
- Compromisos del candidato con el grupo.
- Información para participar.
- Enlaces directos al grupo en Facebook y MySpace.
- Razones para votar por Obama en función de temas de interés para el grupo.
- Videos o galerías de imágenes.
- Difunde. Formulario a través del cual se puede enviar un mensaje para invitar a amigos y familiares a participar.
- ¿Por qué otros apoyan a Obama? Testimoniales de ciudadanos, reporteros, etc. (en el idioma original o doblados).
- Dinos por qué apoyas a Obama. Formulario para compartir experiencias.
- Noticias del senador Obama relativas al grupo.

6. Páginas estatales. Gran parte del contenido es el mismo que en la página principal, aunque aquí se pueden consultar eventos locales y se destaca particularmente la aplicación "De vecino a vecino". También se despliega la campaña "Drive for Change". A través de un formulario de inscripción y localización, el usuario puede saber en qué estado cercano es más necesaria su ayuda.

My.BarackObama.com

Desarrollado por Chris Hughes, el cofundador de la tecnología de Facebook, esta comunidad permite a los usuarios crear sus propios perfiles y *blogs*, así como chatear y planear eventos de apoyo. Con más de 70,000 usuarios registrados, se convirtió en una de las principales herramientas para establecer redes de seguidores y en un elemento clave en el éxito de los eventos y la recaudación de fondos.



Los usuarios pudieron adherirse en línea a grupos o comunidades para compartir listas de correo electrónico o información de *blogs*. Estos grupos colaboraron *offline* en la planeación de eventos, desde encuentros informales hasta grandes fiestas para recaudar fondos. Para dar una idea de la efectividad de esta herramienta, basta saber que de los 25 millones de dólares recaudados para la campaña en el primer trimestre de 2007, 6 millones de dólares provinieron de este medio.

La página ofrece, entre muchas otras, las siguientes funcionalidades:

- Creación de perfil.
- Colaboración editorial (con varios temas locales), así como envío de comentarios para contrarrestar los rumores en contra de Obama.
- Historial de eventos, llamadas, donaciones, grupos, etc.
- Ayuda directa y *links* para hacer llamadas o visitas a vecinos.

Vote for Change

Esta página permitió a los usuarios registrarse para votar de una manera muy fácil y rápida, para lo cual se pusieron a su disposición recursos como los siguientes:

- Registro para el voto (en el último estado de residencia).
- Listado oficial y actualizado de candidatos.
- Directorio oficial de la elección (con información específica por estado: contacto, fechas límite para el registro, condiciones para la emisión del voto, etc.).
- Creación de una cuenta para registrarse y votar con antelación (con seguridad garantizada).

Fight the Smears

Iniciativa especial de la campaña creada con el propósito de contrarrestar la información que se consideraba errónea o maliciosa.

La página presentaba principalmente recuadros con fotografías y una pequeña sinopsis de los rumores que estaban circulando. Al dar clic sobre los recuadros se podía leer la información completa, la versión oficial al respecto y, si era el caso, videos, fotografías y enlaces a sitios externos (prensa u otras fuentes).

En la página también se podía encontrar el siguiente contenido:

- Suscripción al "Obama Action Wire", especie de *newsletter* para mantenerse informado de los falsos rumores y obtener información fidedigna o de fuentes confiables.
- Suscripción al canal de Facebook de Action Wire.
- Suscripción al canal de MySpace de Action Wire.

- Who's behind the Smears? Gráfico interactivo con nombres de personas y organizaciones que atacaban la campaña de Obama.
- Reporta un rumor, con *link* a una dirección de correo electrónico.
- Ayúdanos a difundir la verdad, con *link* para hacer una donación y llenar un formulario.

Brightcove Barack Obama

A través de esta aplicación se pueden ver los videos clasificados por categorías: Barack, Michelle, Joe, discursos, temas, gente, anuncios televisivos, en español, YouTube, etc. Sobresale por su atractivo diseño (las imágenes se despliegan a manera de pizarra de notas) y la facilidad para navegar.

Canal YouTube, Barack Obama

Esta aplicación, con todos los videos y presentaciones de Obama, actualizaba diariamente su contenido. Hasta la fecha del presente estudio tenía un total de 97,427 suscriptores y 17 millones de visitas.

Una de las principales novedades del sitio es que dispone de Google Checkout, *widget* generalmente utilizado para comprar de forma rápida en las tiendas de la red y darle seguimiento a los pedidos y envíos desde una única ubicación. En este caso, se empleó para hacer una donación a la campaña.

Twitter, Barack Obama

Para recibir un mensaje de texto fuera del servicio de Obama Mobile se podía enviar el mensaje "Follow Barackobama" al 40404. De esta forma era posible recibir las últimas noticias sobre el candidato, así como sus itinerarios.

Canal MySpace, Barack Obama

En esta comunidad social, la campaña contó con varios canales. El más importante de ellos manejaba un resumen de la página principal, con los últimos *blogs*, enlaces directos a las acciones principales (registro de votantes, donaciones etc.). Además de enviar mensajes, chatear, calificar el contenido, etc., los amigos o suscriptores del canal podían dejar un mensaje.

La principal novedad fue la acción MySpace Impact, consistente en:

- *Widget* para recaudar fondos. Esta aplicación, que usa el sistema de pago "PayPal", incluyó un concurso para la recaudación, con un premio de 2,500 dólares. Cada participante debía tener un perfil en MySpace y añadir el *widget* en su página de perfil con un simple clic, para posteriormente elegir la causa a la cual quería contribuir. También se podía crear un *widget* personalizado. El concurso duró cuatro semanas, y al final de cada una de ellas se dieron a conocer los primeros lugares.
- *A Place for Impact*. Canal para motivar a los ciudadanos a participar en acciones sociales (en este caso, para acrecentar el interés por el voto).

Canal Facebook, Barack Obama

Esta comunidad social contó con dos millones de suscriptores y dispuso de varios canales para la campaña (cada uno de ellos representaba un perfil en Facebook): Joe Biden, Barack Obama, veteranos por Obama, latinos por Obama, afroamericanos por Obama, etc. Además, ofrecía enlaces a los videos en YouTube elegidos por el administrador del perfil y permitía introducir notas (más de 1,600 publicadas al momento de realizar el presente estudio) y consultar 15 álbumes de fotos, noticias, videos, el perfil personal del candidato y los comentarios en el "muro" que hicieron los cerca de 500,000 visitantes.

Propaganda en línea

Para la campaña de Obama se invirtió buena parte de los recursos en acciones de propaganda y marketing *online*. Tan sólo en el primer trimestre de 2008, el monto superó el millón de dólares.

Destacan en este sentido las acciones en Adsense, la red publicitaria de Google, así como los gastos en Yahoo Web Ads, Yahoo Search Ads, Facebook y diferentes agencias y consultoras en línea que promovieron la candidatura en Internet.

Acciones postelectorales

Con base en los resultados obtenidos con las iniciativas en línea durante la campaña, es esperable que el equipo del presidente Barack Obama cree lo que se ha dado en llamar la Casa Blanca 2.0, esto es, la utilización de Internet como una herramienta fundamental en las actividades del gobierno.

A la fecha se han puesto en marcha algunas iniciativas, mientras que otras están por adoptarse en un futuro próximo. Destacan las siguientes:

- Envío de mensajes SMS o correos electrónicos para informar a la gente e invitarla a participar con los senadores o congresistas en

temas primordiales para el gobierno.
- Sitio para fomentar la comunicación directa entre el presidente y los ciudadanos. Este sitio, cuyo nombre es change.gov, se abordará más adelante.
- Programas 311. Esta línea directa de servicio a clientes se enfocará en los servicios gubernamentales. Hasta el momento opera sólo en Nueva York y San Francisco, pero está prevista su implementación en todo el país.

www.barackobama.com

Después de las elecciones, la página de campaña se transformó en un medio de comunicación con el electorado, sobre todo para obtener retroalimentación en torno a aspectos fundamentales de los meses previos, como el trabajo de voluntariado.

La página principal despliega un agradecimiento a los votantes y voluntarios, además de un texto en el que se explica la creación del Comité Democrático Nacional. Asimismo, se pide la donación en línea, mediante la compra de una playera, para sufragar los gastos de dicho comité durante la campaña.

También se incluye una encuesta entre los simpatizantes para definir tanto el nivel de impacto de la campaña como el nivel de participación de los voluntarios (antes y a futuro). Se pide a los encuestados que proporcionen algunos datos personales e indiquen su inclinación política, con cuáles grupos se identifican, trabajos previos de voluntariado, en qué estado participaron durante la campaña, cuántas horas a la semana destinaron a las actividades de voluntariado, contacto con el equipo de organización de la campaña, frecuencia de uso de las herramientas en línea, etc.

La última página de la encuesta ofrece al simpatizante la opción de responder a preguntas como las siguientes:
- ¿Cómo te gustaría que avanzara este movimiento en los siguientes meses o años?
- ¿Cómo te gustaría estar involucrado: como voluntario o como organizador?
- ¿Cuál fue tu mejor experiencia como voluntario?
- Con base en tu experiencia como voluntario, ¿qué piensas que pudo haber mejorado?
- ¿Cuál fue tu logro más grande como voluntario? ¿Cuál fue tu reto más grande?

Finalmente, la página renueva su contenido en los *blogs* y en la tienda en línea.

Change.gov. The Obama-Biden Transition Team

A principios de noviembre de 2008 se dio a conocer el sitio oficial del presidente electo Barack Obama, desarrollado con la finalidad de invitar a los usuarios a aportar ideas para el futuro del país.

Change.gov, el primero sitio en Internet de un presidente electo en la historia de la democracia, hace realidad la promesa de campaña: poner al alcance de los ciudadanos los datos públicos y las herramientas necesarias para aprovecharlos.

El contenido de este novedoso sitio es el siguiente:

- *Blog del presidente electo.* El propio Obama es autor de la mayoría de los *posts*, aunque su equipo aprovecha también este foro para informar sobre eventos importantes en el periodo de transición o promocionar alguna actividad. Las contribuciones se despliegan en orden cronológico y se apoyan con material audiovisual tomado de YouTube. La página cuenta con RSS.
- *Centro de prensa.* Listado de las últimas noticias emitidas por el equipo de transición.

- *Conoce*. Información sobre el presidente y el vicepresidente electos, así como sus respectivas esposas y los principales miembros del equipo de transición.
- *Información sobre la toma de posesión.*
- *La administración*. Descripción de las secretarías, oficinas y departamentos que habrán de integrar el gobierno de Barack Obama.
- *Agenda.* Listado de temas, junto con las cinco prioridades del nuevo gobierno (revitalizar la economía, ponerle fin a la guerra de Irak, servicios de salud para todos, proteger a Estados Unidos y recuperar el liderazgo mundial). En cada uno de los temas se presenta una declaración alusiva del presidente electo. También pueden consultarse las acciones específicas del Plan Obama-Biden. El usuario puede enviar sus ideas luego de dar clic en un *enlace que despliega un formulario.*
- *American Moment.* Se invita al usuario a compartir lo que se considera un momento histórico de Estados Unidos: la victoria del candidato y el estilo de campaña y sus resultados. Para participar se ofrecen dos formularios a través de los cuales se puede enviar adicionalmente alguna imagen o video como elemento novedoso de interacción. Las opciones son:
  - Cuéntanos tu historia. Formulario para que el usuario comparta sus experiencias e ideas en torno a la pregunta principal: "¿Qué esperarías de la administración Obama-Biden y hacia dónde quisieras que fuera el país?"
  - Cuéntanos tu visión. Formulario para que el usuario comparta su visión del país. La pregunta principal es: "¿Hacia dónde debe dirigir el país el presidente electo Obama y dónde podemos comenzar juntos?"
- *America Serves.* Exhorto a todos los ciudadanos para servir al país buscando el bienestar, la libertad y la felicidad para sí mismos y para el resto de los estadounidenses. La administración Obama-Biden planea formar corporaciones civiles en las que los ciudadanos participen como voluntarios. Se perfilan cuatro grandes áreas de trabajo: educación (para ayudar en escuelas con poco personal), salud (para ayudar en hospitales y clínicas), energía limpia (para lograr la independencia energética) y veteranos (para ayudar a los estadounidenses que han participado en las guerras). Esta iniciativa, dirigida a todos los ciudadanos de todas las edades, ofrecerá incentivos a ciertos segmentos de la población. Por ejemplo, los estudiantes de nivel bachillerato que se comprometan con 100 horas de trabajo comunitario

al año recibirán un crédito de hasta 4,000 dólares para su educación. Los interesados pueden suscribirse como futuros voluntarios mediante un formulario, además de compartir sus ideas. La finalidad es generar una gran base de datos de voluntarios que serán asignados en los distintos programas en función de sus intereses, horarios y posibilidades.

- *Bolsa de trabajo.* Los posibles candidatos a un puesto público en el nuevo gobierno pueden contar con toda la información necesaria para enviar su solicitud. La sección está dirigida a cierto tipo de profesionales que aspiren a puestos federales, ya sea en la Casa Blanca o en algún departamento, agencia o comisión. Para cualquier otro tipo de trabajos, el usuario es redirigido a un sitio del gobierno federal ya existente (www.usajobs.gov). Los interesados pueden enviar su solicitud por este medio y, en el transcurso de una semana, reciben un correo electrónico con un enlace para continuar con el proceso.
- *Acerca de la transición.* Esta sección está dirigida a los miembros de la oficina del presidente electo y la del vicepresidente electo, quienes por ley reciben el apoyo de la Administración de Servicios Generales (GSA, por sus siglas en inglés) para garantizar la transición del poder después de las elecciones. Aunque se trata de un enlace externo al sitio change.gov, la sección ofrece también un enlace directo, con información sobre la política de privacidad y seguridad de los datos, así como el compromiso de la próxima administración para fomentar la educación y la participación de personas con discapacidades.
- *Únete a la discusión*. Bajo el título "Gobierno abierto", los miembros del equipo de transición plantean una pregunta a los usuarios. Hasta la fecha en que se realizó el presente estudio había 3,600 comentarios, ordenados conforme al número de votos (positivos o negativos) que recibieron de otros usuarios. Se puede dar seguimiento a un comentario, o bien a todos (a través de marcadores sociales, como RSS, My Yahoo, Netvibes, etc.).

El sitio también cuenta con un motor de búsqueda y una suscripción a un *newsletter*, para lo cual es necesario llenar un formulario proporcionando el código postal y la dirección electrónica.

Conclusiones

Presencia de partidos y candidatos en Internet

Los candidatos de los partidos analizados contaron con su propio espacio en Internet para promocionar sus campañas, lo que les brindó total libertad para delinear sus estrategias. Los sitios muestran un esfuerzo por acercar al político a la ciudadanía, pero sobre todo por fomentar la movilización social, difundir los hechos y recaudar fondos.

El caso de Obama es histórico, pues logró transformar la campaña política por Internet en una verdadera herramienta de movilización y participación ciudadana para crear una comunidad de miembros motivados y, sobre todo, proactivos.

Los candidatos tienen una presencia constante en los buscadores, sobre todo de medios de comunicación y *blogs*. Asimismo, se acuñó el concepto de campañas o elementos "virales", es decir, material consultado por una multitud de gente en muy poco tiempo. Destacan en este sentido los videos musicales de Obama y los *spots* televisivos de McCain.

El contenido de los sitios es muy extenso, lo cual es comprensible en una campaña tan larga y de tal envergadura. Sin embargo, la navegación resultaba en ocasiones abrumadora y confusa. Lo anterior, no obstante, pudo subsanarse destacando los enlaces principales.

Aunque en ambos casos se usan muchas herramientas para atraer votantes y recaudar fondos, sólo el sitio de Obama maximiza las posibilidades de Internet en este sentido.

Uso político de las TIC

Los candidatos utilizaron la *web* no sólo para difundir su mensaje político, noticias, etc., sino también como herramienta para movilizar votantes, simpatizantes y contribuyentes. Si bien ambos hicieron un esfuerzo por utilizar las herramientas de Internet 2.0, Obama comprendió y aprovechó cabalmente las oportunidades que éstas ofrecen. Incluso creó su propia herramienta de redes sociales (My.bo.com). El senador McCain lanzó una herramienta similar (McCain Space), pero su éxito fue muy inferior al alcanzado por su contrincante, sin mencionar los errores técnicos que se presentaron. A pesar de que ha sido grande el avance en esta materia con respecto a campañas anteriores, aún quedan muchos puntos susceptibles de mejora.

Acciones de Google

Para ayudar a los votantes estadounidenses a obtener información, Google desarrolló dos aplicaciones especiales:

- *iGoogle.* Página personalizada de Google con información útil para el usuario (noticias, fotos, predicciones del clima, etc.). Durante la campaña podían agregarse *gadgets* para seguir las últimas noticias, ampliar la información sobre algún candidato o consultar los eventos locales de la campaña.
- *Google Maps.* Una vez que el usuario proporcionaba su dirección, esta herramienta señalaba el punto de votación o casilla que le correspondía. En algunos casos también proporcionaba un número especial para los votantes de esa región o comunidad, o bien enlaces a información relevante sobre el tema.
- *Herramientas para teléfonos celulares.* Desarrolladas para que los usuarios pudieran consultar su casilla u otros datos relevantes al respecto.
- *In Quotes.* Herramienta para su uso potencial en blogs. Básicamente enlistaba frases de los candidatos extraídas de noticias en Google News. La herramienta, desarrollada por Google Labs, también permitía comparar las frases entre Obama y McCain sobre un mismo tema.
- *Letters to the Next President.* El National Writing Project (NWP) invitó a los estadounidenses de 13 a 18 años de edad a escribirle una carta al próximo presidente. Los jóvenes compartieron por este medio sus inquietudes y su visión de país. Tanto ellos como sus maestros utilizaron Google Docs, herramienta gratuita para almacenar y administrar documentos de texto y hojas de cálculo directamente desde Internet, sin necesidad de un programa externo. Hasta el momento en que se realizó el presente estudio se registraron más de 5,200 cartas, que pueden consultarse en el sitio *web* del NWP.

Tecnologías innovadoras

En cuanto a la llamada Política 2.0, los instrumentos de redes sociales (YouTube, Flickr, Twiitter, etc.) se utilizaron sobre todo para movilizar y crear comunidad. Además de los sitios oficiales de campaña, destaca el hecho de que se multiplicaron los grupos o perfiles a favor o en contra de alguno de los candidatos, lo cual habla de la gran participación ciudadana.

Los *blogs* fueron también importantes, aunque resultaron opacados por otro tipo de estrategias. Es el caso de Obama, quien utilizó las herramientas en línea para promocionar y suscribir usuarios a sus herramientas *offline* (llamadas al celular para dar información de última hora, tonos de celular, etc.).

Igualmente innovadoras fueron las páginas con los logros de los participantes durante las campañas. En la del Partido Demócrata, la herramienta de "Vecino a Vecino" posibilitó incluso la retroalimentación y la localización exacta de votantes.

Los *widgets* y otras pequeñas aplicaciones fueron utilizadas de manera novedosa por los candidatos. Destaca en este sentido la campaña del candidato republicano, con el *widget* especial para MySpace.

Movilización

Tanto Obama como McCain ofrecieron herramientas para que los simpatizantes difundieran y promocionaran los mensajes de campaña, así como distintas opciones para participar como voluntarios. La página de Obama puso a disposición de los usuarios mayor cantidad de material descargable para la misma finalidad.

También resultaron innovadoras las herramientas para organizar y asistir a eventos dentro de la comunidad, en cuyo caso se proporcionaron distintos criterios de búsqueda.

Sincronía *online* y *offline*

En ambos casos, dicha sincronía estuvo presente en todas las actividades y eventos. Las noticias eran siempre recientes e incluían un *link* a la información adicional: noticias sobre los preparativos, datos específicos, entrevistas, *spots*, contacto, fotogalerías, material de promoción *offline* y en línea, etc.

Legibilidad en Internet

Los partidos hicieron un esfuerzo por organizar el mensaje y redactar los textos para adaptarlos al formato digital. En aplicaciones multimedia, videos, etc., se resumieron los contenidos y siempre se brindó la posibilidad de descargarlos para impresión.

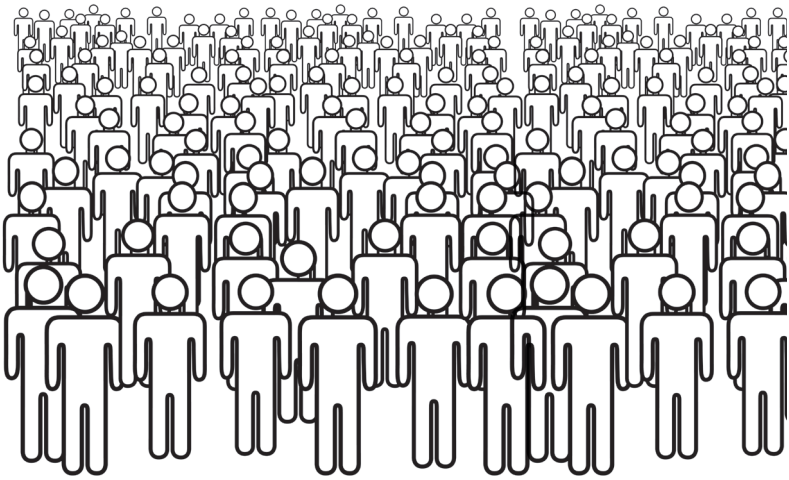
Una novedad a este respecto consistió en el uso de videos tipo presentaciones, a los que recurrió McCain para explicar la estrategia de campaña.

Ciberactivismo

Los *blogs*, los *widgets* y los videos fueron las herramientas más utilizadas para esta labor. Destaca el hecho de que en estas campañas se utilizó RSS más que marcadores sociales.

Dinamismo y flexibilidad

El diseño y la estructura misma del sitios de McCain impedían reaccionar ante una noticia de relevancia para la ciudadanía. El sitio de Obama, en cambio, resultó más dinámico gracias a su esquema modular y de interrelación de contenidos.



Segmentación
El contenido estuvo bien segmentado en ambos sitios, que incluyeron secciones especiales para los distintos grupos sociales o coaliciones. Como novedad, el sitio de McCain permitió elegir una versión del sitio en función de si el usuario era simpatizante, indeciso o votante no registrado.

Idiomas
Si bien el idioma predominante fue el inglés, en todos los sitios se consideró también la versión en español.

Continuidad
El sitio de Obama se modificó sustancialmente a partir de su designación como presidente electo.

Ventajas de las TIC en campaña
Estados Unidos tiene más de 387 millones de internautas, lo que lo ubica en el segundo lugar mundial a este respecto (el primer sitio es ocupado por China). El potencial de oportunidades que ofrecen Internet y las TIC en el proceso de campañas políticas no pasó desapercibido para los partidos, que intentaron ofrecer herramientas innovadoras para captar votantes. Ambos lograron superar la unidireccionalidad en algunos ámbitos y aprovecharon las opciones interactivas que el mismo medio ofrece. En el análisis general, el senador Obama resultó mucho más innovador que su contrincante.

	McCAIN	OBAMA BIDEN
Contenido		
Temas	SÍ	SÍ
Plan o programa	SÍ	SÍ
Logros	SÍ	SÍ
Noticias	SÍ	SÍ
Discursos	SÍ	SÍ
Prensa	SÍ	SÍ
Biografía	SÍ	SÍ
Álbum de fotografías	SÍ	SÍ
Bitácora de campaña	SÍ	SÍ
Calendario	SÍ	SÍ
Descargas		
Wallpaper	SÍ	NO
Banners de Internet	SÍ	SÍ
Tarjetas electrónicas	NO	NO
Documentos	NO	SÍ
Salvapantallas	NO	NO
Widgets	NO	SÍ
Organización		
Voluntariado	SÍ	SÍ
Contribuciones	SÍ	SÍ
Segmentación o personalización	SÍ	SÍ
Organización en línea	SÍ	SÍ
Registro de votantes	SÍ	SÍ
Blog	SÍ	SÍ
Tienda	SÍ	SÍ
Multimedia		
Spots televisivos	SÍ	SÍ
Video	SÍ	SÍ
Audio	SÍ	SÍ
YouTube	SÍ	SÍ
Comunicación		
Correo electrónico	SÍ	SÍ
Mensajes instantáneos	NO	NO
Mensajes de texto	NO	SÍ
RSS	SÍ	SÍ
Canales PDA	NO	NO
Ayuda		
Mapa de Sitio	SÍ	NO
Búsqueda	SÍ	SÍ
Toolkit	NO	NO
Información de contacto	SÍ	SÍ
Política de privacidad	SÍ	SI

Estudios sobre el uso de Internet entre electores

CISCO

El estudio de esta empresa especializada en soluciones de red e infraestructuras para Internet se dio a conocer el 28 de octubre de 2008. Se basó en el análisis de una nueva clase de aplicaciones que combinan video digital y comunidades en línea (*visual networking*). Estas aplicaciones, utilizadas durante las campañas políticas de Estados Unidos, se caracterizan por combinar la comunicación y el entretenimiento con el contenido profesional y personal para crear experiencias que pueden ser consultadas cuando el usuario así lo desee.

Más de 1,800 votantes registrados fueron consultados para el estudio, cuyo resultados más sobresalientes son:

- El tráfico en los sitios de material audiovisual (YouTube, etc.) se quintuplicó con respecto a 2004.
- Internet fue seleccionada por 62 % de los encuestados como la fuente principal de información, sólo superada por la televisión, con 82 % de preferencia.
- Aproximadamente 30 % de los votantes utilizó herramientas de video en línea para seguir la cobertura de las elecciones presidenciales. De ellos, 75 % consideró que consultar videos en línea permitió seguir más estrechamente las elecciones y las noticias de la campaña.
- Quienes se declararon como "demócratas" tienden a utilizar sitios de noticias tradicionales y comunidades sociales más que sitios con videos en línea. Quienes se declararon como "republicanos" tienden a usar motores de búsqueda más que los demócratas para encontrar contenidos audiovisuales en línea.
- Los usuarios de las herramientas de video en línea parecen estar más involucrados en la campaña que aquellos que no las utilizan: 62 % de los primeros siguieron a detalle los últimos eventos de la campaña y 68 % de ellos siguieron los eventos de las convenciones nacionales tanto demócratas como republicanas.

PEW RESEARCH CENTER

"The Internet and the 2008 Election" es el título del estudio realizado por este centro de investigación. Dado que en 2004 se realizó un análisis similar, es posible hacer comparaciones y constatar la evolución del uso de Internet para temas políticos.

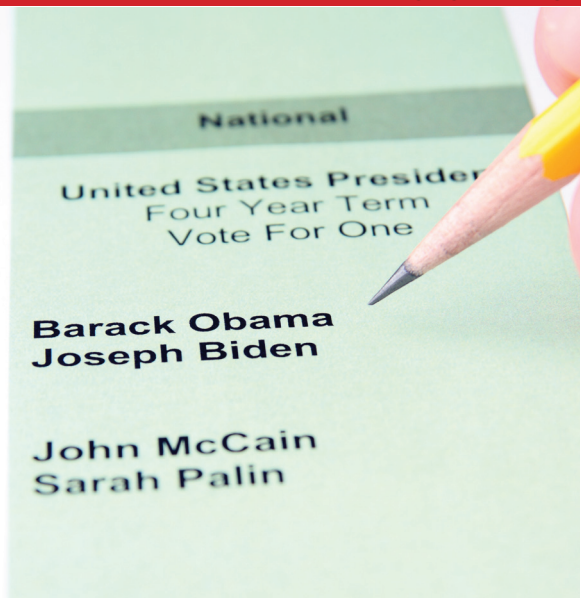
Entre el 8 de abril y el 11 de mayo de 2008 se hicieron entrevistas telefónicas a 2,251 adultos de 18 años o más, quienes fueron seleccionados al azar. .De ellos, 1,553 son usuarios de Internet. Los principales resultados del estudio son:

- 46 % recurre a Internet, correo electrónico o mensajería de texto en teléfono celular para obtener noticias sobre la campaña, compartir opiniones y movilizar a otros.
- La proporción de estadounidense que se conectan durante un día típico en la época final de las elecciones primarias para obtener noticias políticas o información al respecto se ha duplicado en comparación con las elecciones de 2004 (8 % de los adultos en la primavera de 2004 contra 17 % en la primavera de 2008).
- Los votantes más jóvenes figuran entre los usuarios de Internet más activos.
- 19 % se conecta una vez a la semana para informarse o realizar alguna actividad relacionada con la campaña, mientras que 6 % se conecta diario para el mismo fin.
- 23 % mencionó que una o más veces a la semana recibe correos electrónicos de algún candidato.
- 10 % utiliza el correo electrónico una vez o más a la semana para contribuir al debate político.
- 4 % ha intercambiado sus opiniones políticas vía mensajería de texto.
- Un número significativo de votantes están utilizando Internet para tener acceso a los eventos de campaña y a documentos de descarga. Aproximadamente 39 % ha usado Internet para acceder a materiales de campaña de los diferentes candidatos que no provengan de fuentes oficiales: videos de debates, discursos o anuncios, así como transcripciones de discursos y documentos de la agenda política.

Redes sociales

Tres actividades ganaron relevancia en esta campaña:

- 35 % asegura haber visto videos políticos en línea, casi el triple de lo registrado en las elecciones presidenciales de 2004.
- 10 % asegura haber usado redes sociales como Facebook o MySpace para reunir información e involucrarse en la campaña. Dichas redes son particularmente populares entre los votantes



más jóvenes: dos tercios de los usuarios de Internet menores de 30 tienen un perfil conectado a alguna red social, y la mitad de ellos utiliza alguna red social para conseguir o compartir información sobre la política o las campañas.

- 6 % ha hecho contribuciones políticas en línea, en comparación con 2 % en 2004.

Consumo de información política en línea	Todos los adultos	Usuarios de Internet
Vieron *spots* de campaña en línea	22%	29%
Vieron videos de discursos o anuncios políticos en línea	20%	27%
Vieron videos de entrevistas con candidatos en línea	19%	26%
Vieron videos que no provenían de sitios de noticias o de la campaña	18%	25%
Vieron videos de debate entre candidatos en línea	17%	23%
Leyeron en línea la posición de un candidato sobre algún tema	16%	22%
Leyeron en línea el texto completo de un discurso de un candidato	9%	12%

Fuente: PEW Internet & Amercian Life Project, primavera de 2008.

Activismo en línea

El activismo en línea utilizando redes sociales ha aumentado considerablemente desde 2006, cuando se le dio seguimiento por primera vez a esta actividad en las elecciones intermedias. Los resultados fueron:

- 11 % ha contribuido al diálogo político enviando aportaciones o comentando sobre la contienda.
- 5 % ha puesto a disposición del público sus propios comentarios o análisis.
- 6 % ha realizado donaciones en línea para algún candidato o campaña.
- Los jóvenes están ayudando a definir el debate político en línea: 12 % de los usuarios entre 18 y 29 años de edad han subido algún comentario político o han escrito a algún grupo de noticias, *blog* o sitio personal.

Simpatizantes de Obama

Los simpatizantes del candidato demócrata, y en especial los jóvenes, han tomado la delantera en el uso de herramientas políticas en línea:

- 74 % de los simpatizantes de Obama han obtenido información y noticias políticas en línea.
- Los simpatizantes de McCain obtienen menos información y noticias políticas en línea que los de Obama (65 % contra 56 %).
- Los simpatizantes de Obama superan a los de McCain en el uso de video en línea, redes sociales y otras actividades de campaña en línea.

Obama vs. McCain entre usuarios de Internet políticamente activos y usuarios de redes sociales	Simpatizantes de Obama (181)	Simpatizantes de McCain (117)
Descubrieron los intereses o afiliaciones políticas de amigos	34%	24%
Obtuvieron información sobre un candidato o campaña	27%	16%
Crearon o se incorporaron a algún grupo con afinidades políticas	14%	6%
Se inscribieron como amigos de alguno de los candidatos	12%	7%

Fuente: PEW Internet & Amercian Life Project, primavera de 2008.

SPARTAN INTERNET CONSULTING

En la última semana de la campaña en Estados Unidos, esta consultora dio a conocer su estudio "Impacto de Internet en los resultados de las elecciones presidenciales de 2008".

Dicho estudio comenzó en agosto de 2007. Desde entonces, Barack Obama era el contendiente más fuerte con base en 650 factores de influencia en línea (presencia en *blogs*, tráfico en línea, alcance en redes sociales, búsquedas en motores en línea, *marketing* en línea, uso de la página oficial del candidato, presencia en noticias a nivel mundial, etc.).

El análisis incluye, otro muchos otros, los siguientes factores:

- Visitas por página por usuario.
- Posicionamiento en Google.
- Páginas indexadas en el sitio del candidato.
- Sitios con enlaces a la página del candidato.
- Optimización del motor de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés).
- Amigos, comentarios y videos vistos en MySpace.
- Amigos, comentarios, notas y grupos relacionados en Facebook.
- Número de suscriptores en YouTube.
- Número de vistas del canal en YouTube.
- Miembros en Flickr.
- Reuniones en Meetup.
- Solicitudes en Eventful.
- Presencia en canales de noticias, como Yahoo News, CNN, New York Times, Reuters, Fox News, Google News.
- Número de blogs en Technorati y número de comentarios

En la última semana electoral, Barack Obama obtuvo el mejor desempeño (65.62 %).

AKAMAI TECHNOLOGIES

Con clientes como la CNN y la BBC, esta empresa cuenta con una plataforma global para manejar una porción significativa del tráfico *web* a nivel mundial. Según divulgó, la elección presidencial en Estados Unidos registró una cifra récord: poco más de 8.5 millones de visitantes por minuto a nivel mundial.

A manera de conclusión

Conforme al análisis de las estrategias en Internet y los resultados de los anteriores estudios, es posible esbozar algunas conclusiones sobre la nueva forma de hacer política en Estados Unidos:

1. **Nuevo campo de batalla.** En Estados Unidos, la batalla electoral se libró más que nunca antes en el ciberespacio. Los partidos pudieron llegar a los votantes potenciales de una manera que antes no habrían podido siquiera imaginar. Del mismo modo, Internet aumentó considerablemente su importancia como fuente de información y como medio principal para seguir las campañas electorales.
2. **Nuevas tecnologías.** En 2004, el uso de Internet no era tan extenso e intensivo, además de que no existía YouTube, Facebook, MySpace, Flickr y otras como herramientas potenciales y los *blogs* tampoco se conocían. En 2008, los ataques más reacios y el apoyo más incondicional se logró a través de estos sitios personales. Las comunidades sociales, junto con YouTube, han sido los elementos más novedosos y mayormente explotados por los jefes de campaña.
3. **Nuevo electorado.** Diversos estudios han demostrado que en esta campaña fueron los jóvenes de entre 18 y 29 años los que mayormente usaron y promovieron las nuevas tecnologías aplicadas a la política y, así, lograron moldear un nuevo modelo de opinión y participación política. Los demócratas, los jóvenes y los simpatizantes de Barack Obama mostraron una mayor actividad y una mayor participación política que sus pares republicanos.
4. **Nuevo flujo de información.** El control de la información que llega a los votantes ha dejado de estar completamente en manos de los grandes medios de comunicación o los portavoces de campaña. Los usuarios de las herramientas en Internet también pueden consultar discursos o noticias relativas a cada candidato para asegurarse de la veracidad y congruencia de sus declaraciones.
5. **Nuevas estrategias.** El envío de mensajes de texto por teléfonos celulares ha demostrado su efectividad como un método económico e igualmente efectivo que otras tácticas de movilización de votantes.
6. **Un ganador definitivo**. Los estudios y las cifras demuestran que la mejor estrategia política y de TIC logró el triunfo. Sin dejar de reconocer que el carisma y la agenda del ahora presidente de Estados Unidos fueron factores fundamentales para su triunfo, es indudable que la apertura de los procesos de campaña jugó también un papel decisivo. Además, si los simpatizantes de Barack Obama participaron y se involucraron tanto en la campaña es porque se les facilitaron los medios para hacerlo.

parte

III

Los retos de la Política 2.0

1. Aprendizajes de la Política 2.0

Así como Internet ha ayudado a transformar todas los ámbitos de acción del ser humano y ha incrementado considerablemente las posibilidades de compartir, distribuir y generar conocimiento, también ha empezado a modificar el quehacer de los actores políticos, tal como lo evidencian las campañas analizadas en el bloque anterior de este libro.

Los cambios en las campañas políticas europeas y, muy destacadamente, en las realizadas en Estados Unidos en 2008, demuestran que la política no volverá ya a ser igual. El uso de Internet ha ayudado a los partidos políticos y sus candidatos a ampliar los horizontes de acción y mejorar la eficiencia y eficacia de las campañas políticas. Pero, además, ha permitido a los ciudadanos jugar un rol más activo en el proceso político. A través de los sitios de las campañas electorales, los ciudadanos se multiplican, manifiestan sus ideas y opiniones, proponen nuevas estrategias y se apropian del proceso político, a tal punto que marcan la diferencia en una contienda electoral.

La relación entre Internet y las campañas políticas ha permitido salir del letargo de relaciones cuadradas e inflexibles entre los actores políticos y la sociedad, en donde básicamente los primeros hablaban y la segunda se limitaba fundamentalmente a escuchar y sólo de vez en cuando reaccionaba.

Hoy, la gran aportación de Internet es que el poder se distribuye de una manera más equitativa entre todos los participantes. Se erige como un sistema de todos los individuos. Gracias a la red de redes, la gente está ya por encima de las organizaciones. En Internet se hallan actualmente más contenidos de personas —como individuos— que de todas las organizaciones juntas. La Política 2.0 permite reinventar la relación entre los actores políticos y los ciudadanos bajo condiciones similares.

Otro gran aporte de la *web* es que todo sucede en tiempo real. Antes, los medios de comunicación tradicionales marcaban

la pauta. Si un político emitía una declaración, ésta era reportada en los noticiarios de radio y la televisión el mismo día, y en la prensa hasta el día siguiente. Actualmente ya no sucede así: en cuestión de minutos, una declaración se puede transmitir a todos los interesados, quienes pueden reaccionar de inmediato y, así, provocar que el planteamiento original se reformule.

¿Cuántas veces se ha visto en YouTube a un candidato cometer un error al hacer una declaración y hasta caerse o, como le ocurrió a George W. Bush, ser blanco de un zapatazo? (El acto del "zapatazo", por ejemplo, fue ampliamente difundido en minutos por Internet, antes inclusive que en los medios de comunicación.)

Internet está a punto de rebasar a los medios de comunicación tradicionales. De acuerdo con varios teóricos, la sociedad atestiguará la muerte de la televisión y su reemplazo por Internet. Ahora, los medios tradicionales, particularmente los impresos, están enfrentando una revolución y, en algunos casos, la red ya los ha superado. Algunos diarios y revistas han entendido esto, de modo que empiezan a manejar modelos mixtos y trasladar más su oferta a Internet. Otros, sin embargo, permanecen en el atraso.

Al subir un contenido a Internet, el costo de distribución se desvanece, lo cual representa también una ventaja para los políticos. Para difundir los contenidos, antes era necesario pagar las inserciones en los medios de comunicación tradicionales o, si

! Ventajas de Internet

- Permite recrear, reinventar o relanzar la relación entre actores políticos y ciudadanos bajo condiciones igualitarias.
- Es ágil; todo sucede en tiempo real. Por ello hay que saber reaccionar.
- Reduce dramáticamente os costos de la relación políticos-ciudadanos.Permite conectar en tiempo real a quienes comparten intereses en común o son testigos activos de los sucesos.
- Ofrece la oportunidad de crear continuamente nuevos conocimientos a través de ideas, estrategias y planes de acción innovadores, utilizando la fuerza de la inteligencia colectiva.

el equipo de campaña así lo estipulaba, repartir los materiales de casa en casa.

Recuérdese al respecto el caso de Jorge Mendoza Garza, senador por el PRI, quien reconoció haber enviado más de un millón y medio de cartas a electores de Nuevo León, con cargo al Servicio Postal Mexicano, conforme al siguiente razonamiento: "No es una cuestión de ética, porque lo que buscaba única y exclusivamente era estar comunicado con la ciudadanía". Es evidente que el senador debió haber utilizado Internet. Con una buena base de datos pudo haber llegado a muchos más electores. Es más, los interesados hubieran podido acceder a su informe desde la red y el legislador hubiera reducido en forma dramática los costos (estimados en 7 millones de pesos).

Por otra parte, Internet ha permitido una mayor inclusión. Es decir, todos los que hoy desean participar en la política encuentran un medio que les permite "tumbar la puerta". Ya no son los políticos los que dan la oportunidad. En la actualidad, los ciudadanos pueden participar y, si quieren ser incluidos, tienen el poder para conseguirlo. El costo de no atenderlos puede ser enorme: miles de correos alrededor de la red exhibiendo la verdadera cara del actor político. Hoy, los ciudadanos tienen mayor poder y lo están utilizando a través de Internet.

CON LA INTELIGENCIA COLECTIVA ES POSIBLE FRAGMENTAR LA OFERTA POLÍTICA, COMPARTIRLA CON OTRAS PERSONAS E, INCLUSO, MEJORARLA PARA LUEGO DEVOLVERLA A LOS ACTORES POLÍTICOS.

Inteligencia colectiva

La red de redes posibilita también la colaboración con otros y la apropiación de conocimientos y posturas para relanzar las propias ideas, o bien para desarrollar planteamientos a partir de la unión en torno a intereses comunes. Es tan flexible que permite coincidir en determinados temas y disentir en otros sin correr el riesgo de perder identidad ni sentido de comunidad.

Un ciudadano puede compartir intereses con un partido de izquierda y con uno de derecha sin por ello perder congruencia. En otras palabras, puede suscribir una solución

planteada por un partido de derecha y, al mismo tiempo, mostrarse interesado por una iniciativa de un partido de izquierda o de centro. Por la vía tradicional, en cambio, esa misma persona tendría que asistir a un mitin en el que prácticamente estaría obligada a "engullir" toda la oferta política, a pesar de que sólo le interesa una parte.

Con la inteligencia colectiva no sólo es posible fragmentar la oferta política y compartirla con otras personas que tienen los mismos intereses, sino que incluso es posible mejorarla para luego devolvérsela a los actores políticos.

Mención aparte merece la transparencia. Los políticos deben cuidarse y hacer su trabajo con honestidad porque, de lo contrario, pueden ser evidenciados en Internet. El medio está contribuyendo a que la transparencia se convierta en un valor que los actores políticos deben asumir con responsabilidad porque, de no hacerlo, tendrán que enfrentar consecuencias muy adversas.

Desde luego, Internet también puede utilizarse con fines innobles. Ocurre algo similar que con la energía nuclear: se le emplea para generar electricidad y abastecerla a las grandes ciudades, aunque también se puede utilizar para destruirlas. Sin embargo, al igual que

Masas organizadas

¿Para hablar de migración hay que escuchar a todos aquellos que están viviendo fuera de México? ¿Hay que trasladarlos y meterlos en un espacio para discutir el tema? Evidentemente, el sólo intentarlo sería absurdo. Con las nuevas tecnologías podrían realizarse foros virtuales a través de videoconferencias, *blogs* y chats donde constantemente se intercambien y se vayan agrupando los distintos puntos de vista. Todos los medios, desde los tradicionales foros presenciales hasta las videoconferencias y el correo electrónico, pueden favorecer el diálogo, la expresión de todas las opiniones, la identificación de acuerdos y desacuerdos, y todo ello de una manera fácil, transparente y eficiente. El reto por delante es garantizar una participación organizada.

la energía nuclear, Internet es por sí mismo neutral. Si se le utiliza de manera positiva, para hacer propuestas, ayuda a replantear la relación político-ciudadano, que ya no puede ser unidireccional, aislada o acotada por los intereses o conductas de unos cuantos.

El gran reto es cómo replantear dicha relación utilizando Internet para avanzar en los acuerdos de los grandes temas, pero también para continuar la discusión y, así, lograr consensos en el resto de los temas, algo que por la vía tradicional se vislumbra como imposible.

Si se hubiera abierto la discusión de la reforma petrolera en Internet, seguramente veríamos con sorpresa que los mexicanos somos capaces no sólo de aportar soluciones muy innovadoras, sino de llegar a consensos. Existe la creencia de que, culturalmente, en México es imposible llegar a consensos, pero no hay evidencia de un diálogo nacional suficientemente representativo y extenso que haya fracasado y avale tal conclusión. La red puede ser un gran laboratorio social donde transformarnos y redelinear nuestra cultura pública.

INTERNET PUEDE SER UN GRAN LABORATORIO SOCIAL DONDE TRANSFORMARNOS Y REDELINEAR NUESTRA CULTURA PÚBLICA.

Políticos cibernéticos

Los políticos deben estar conscientes de que Internet es una maravillosa herramienta para llegar a todos los rincones, abordar todos los intereses, dirigirse a todas las personas y, además, a un costo bajísimo. Pero, al mismo tiempo, deben entender que la red no es un medio de control, como solían serlo algunos medios de comunicación tradicionales.

Es más, los políticos tienen ahora que aprender a utilizar las tecnologías de la información. Y saldrán bastante afectados aquellos que no entiendan que la balanza del poder ha cambiado para siempre, dado que ya hay un mayor equilibrio entre los actores políticos y los ciudadanos.

Internet ofrece al sistema político la oportunidad de madurar. Una y otra vez se habla de que el acceso al poder está monopolizado por los partidos políticos. Con el fortalecimiento de la Política 2.0 podrá discutirse cabalmente la participación en el poder de los ciudadanos. ¿Por qué tienen que afiliarse necesariamente a algún partido político para hacerlo si pueden acceder al poder como individuos?

LOS INTERNAUTAS SE DISTINGUEN POR SER INMISERICORDES A LA HORA DE EVALUAR UN CONTENIDO.

Está claro que los partidos políticos no han logrado convencer a la ciudadanía. Los niveles de abstencionismo son superiores al 50 por ciento. ¡Más de la mitad de los electores ha decidido no participar! Hay quienes explican esto como una falta de cultura cívica e incluso como una irresponsabilidad. ¿Y por qué no considerar también que ello obedece a la escasez de atractivo en las ofertas de los partidos políticos?

Es necesario —y obligatorio— repensar las políticas y el marco legal de participación ciudadana a través de Internet y sus herramientas. En muchos países se ha permitido que los ciudadanos comunes y corrientes se postulen a cargos de elección. En México, esto no es posible; hay que afiliarse previamente a

un partido político. Es absurdo que ello tenga que ser así en un mundo en que los individuos, los ciudadanos, tienen ya más peso que las organizaciones. Sin duda alguna, este tema será muy relevante en las futuras discusiones de los ciudadanos en la red, quienes seguramente generarán ideas muy innovadoras y marcos de acción para cambiar a este respecto.

Segmentar el mensaje

Hoy en día, ningún partido político en México tiene en el centro de su agenda el tema del uso de Internet para mejorar su desempeño. La operación diaria de estas organizaciones políticas requiere la erogación de grandes sumas de dinero para pagar llamadas de larga distancia, movilizar gente para reuniones regionales o nacionales, organizar eventos faraónicos, etc.

Con ayuda de Internet, los partidos políticos podrían ser más efectivos y eficientes. Ahorrarían en llamadas telefónicas y podrían habilitar una intranet para, en un solo evento con multiobjetivos, generar discusiones y consensos que, además, pueden ser validados. Podrían abrir nuevos canales, más atractivos y estimulantes, para una nueva forma de comunicación basada en la red, es decir, en tiempo real, colectiva, generadora de ideas, eficiente e inspiradora.

Bastaría con las asambleas nacionales para, de una vez, validar toda una agenda acordada y discutida en foros de discusión, en *chats*, *blogs, wikis* y otras herramientas. Se podrían realizar videoconferencias para expandir su mensaje a más actores y evitar la concentración de afiliados en un edificio o una explanada; la distribución se verificaría a todo lo largo y ancho del territorio nacional, e incluso fuera de éste.

Internet no está presente en la operación cotidiana de los partidos. Prácticamente ninguno de ellos tiene una estrategia deliberada para difundir por esta vía su mensaje entre los ciudadanos e invitarlos a participar. A través de medios inteligentes se pueden llevar distintos mensajes a las personas adecuadas, segmentados en función de los diferentes intereses de la sociedad. En la actualidad, nadie tiene un sistema de comunicación efectiva con el electorado.

¿Cómo crear incentivos para explotar mejor Internet, un medio fabuloso en términos de política? Si los partidos van a mandar la misma basura, sólo que ahora a través de Internet, va a ser contraproducente. Los internautas se distinguen por ser inmisericordes a la hora de evaluar un contenido. Internet tiene una gran utilidad sólo si sirve para enviar e intercambiar ideas correctas, basadas en la verdad y en intenciones honestas.

Quienes envían basura, reciben una respuesta abrumadora y muy adversa: pierden para siempre la confianza de los participantes en la red.

Los políticos tienen que ser inteligentes, tienen que saber qué les interesa realmente a los ciudadanos cibernautas. De esta forma podrán hacerles un planteamiento para que participen. Una de las grandes virtudes de la campaña de Barack Obama es que hizo de Internet un medio de inteligencia colectiva incluyente y participativo. De hecho, este canal se convirtió en el medio más poderoso para el financiamiento de su campaña.

No basta que las personas se pongan de acuerdo. Éste es sólo el primer paso. El siguiente es qué van a hacer juntas para que los acuerdos tengan sentido y se traduzcan en resultados. El gran reto es convertir a Internet en un gran articulador de acciones.

Está claro que ningún gobierno u organización puede resolver todos los problemas de una sociedad. Hoy, esto es posible sólo con la complementación de los gobiernos y el esfuerzo de los ciudadanos. Un desafío importante es cómo pasar de la discusión del acuerdo a la acción organizada para enfrentar la pobreza, la inseguridad, la falta de crecimiento, etc. En este sentido, los partidos políticos tienen una gran responsabilidad. Sin embargo, únicamente convocan para votar. Los temas nacionales requieren una convocatoria constante, que debería convertirse en acciones. La suma de acciones derivaría en soluciones a los problemas, y hasta entonces debería votarse. En México, esto ocurre exactamente a la inversa.

En nuestro país, ningún partido político está trabajando en redes ciudadanas dedicadas a la acción social, más allá de un interés electoral inmediato. Hay redes para acciones políticas, pero está claro que podrían resolverse muchos problemas de seguridad si se abrieran a los ciudadanos canales confiables de participación, de denuncia y de información.

Y es evidente que los ciudadanos han mostrado mayor dinamismo para organizarse que los partidos políticos.

¿El fin de los partidos políticos?

El concepto de economía del conocimiento se refiere al acceso, distribución, intercambio y generación de conocimientos para resolver causas muy específicas de forma diferente, con más valor y menor costo.

En México, lo anterior se ve restringido ante las elevadísimas tarifas para acceder a Internet y el alto costo de los equipos de conexión. A pesar de ello, el mexicano está dispuesto a invertir en la comunicación. ¿Cómo explicar, si no, los 65 millones de teléfonos celulares que hay en el país, aun con las tarifas que cobran?

El gobierno no ha entendido que los esfuerzos que ha hecho son insuficientes. Es momento de lanzar un programa digital nacional. Es momento de voltear a otros países, como Corea del Sur y Singapur (por mencionar sólo dos de los asiáticos), que le han acercado la tecnología a la sociedad y, con ello, han permitido su transformación.

SI LOS PARTIDOS POLÍTICOS NO ENTIENDEN LA NUEVA REALIDAD SE VERÁN REBASADOS POR LAS AGRUPACIONES DE CIUDADANOS.

Si bien ha habido avances en el gobierno, éstos son totalmente insuficientes frente a los retos y rezagos en la agenda por lo que se refiere a crecimiento y competitividad.

Los partidos políticos están mucho más rezagados todavía. En las oficinas de cualquier partido político mexicano es improbable encontrar un kiosco de acceso a Internet. Es más, salvo casos contados —y ni siquiera de manera consistente—, ninguno de ellos transmite en paralelo los actos físicos por la red de redes.

Los partidos tienen una gran disyuntiva: si continúan por su misma línea van a desaparecer. El destino los va a alcanzar y los ciudadanos los van a rebasar. Y es que una de las principales funciones de un partido

político es la intermediación o la agrupación de los intereses colectivos para convertirlos en causas de gobierno. Los partidos políticos no están haciendo esto bien, al contrario de los ciudadanos cibernautas, que están viendo en Internet la posibilidad de darle cauce a los intereses colectivos. Y, seguramente, lo harán cada vez mejor.

Se supone que los partidos políticos representan a esos grandes colectivos de la sociedad. La realidad es totalmente distinta, porque no han tenido medios eficientes de comunicación, de validación de esa representatividad. Mientras tanto, los colectivos se están organizando, son más representativos y se han convertido en redes de discusiones pertinentes.

Llegará el momento en que el ciudadano se pregunte: "¿Para qué sirve un partido político más allá de llevar a políticos a ganar un buen sueldo? ¿Cuál es el valor social, el valor público, de los partidos políticos?" La ciudadanía está enojada, harta del mal desempeño. Ningún partido tiene satisfecha a la ciudadanía o, en algunos casos, a sus propios militantes. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la

Federación está saturado de casos relativos a pugnas internas de los partidos. El pleito es entre ellos y… ¿dónde quedan los ciudadanos?

Los partidos han eternizado los medios tradicionales, totalmente insuficientes en una sociedad del conocimiento. Si no entienden la nueva realidad —y como muestra, la campaña de Obama— se verán rebasados por las agrupaciones de ciudadanos.

Si un partido político quiere representar mejor a los ciudadanos, Internet es un buen vehículo para lograrlo. Pero si un partido político nada más quiere ganar 208 escaños en la Cámara de Diputados, tal vez Internet no sea el medio adecuado; en ese caso, quizá lo mejor sea una organización territorial, o bien convencer a personajes populares, aunque no sean buenos legisladores.

El solo uso de la tecnología por parte de un actor político, un partido o una organización no va a mejorar la situación. Se requiere una estrategia inteligente, basada en objetivos superiores, que conduzcan a una organización eficiente.

Veamos el caso de Alejandro Martí y su sitio web (www.mexicosos.org). Una causa superior, como la organización de los ciudadanos en el combate a la delincuencia, puede potenciarse a través de Internet.

Si los partidos tradicionales no logran retomar las grandes causas y no hacen una propuesta de valor al ciudadano a través de medios como Internet, van a ser suplidos por las organizaciones ciudadanas, llámense movimientos, frentes, coaliciones, grupos de amigos o ciudadanos molestos.

2. Los retos para México

A través de Internet se puede dar la participación entre iguales en temas de mutuo interés, de manera flexible y abierta, y que permita generar, compartir y distribuir opiniones grupales con fines políticos. Es lo que se conoce como la Política 2.0, definida entonces por el uso de Internet como medio de comunicación y por la participación de ciudadanos con intereses comunes, bajo un ambiente de libertad y con el ánimo de compartir opiniones y conocimientos. Puede ir desde un movimiento ciudadano para presionar al gobierno con el propósito de que no se incremente el impuesto sobre la tenencia de los vehículos hasta una invitación a participar en un evento de una agrupación o partido político.

La Política 2.0 brinda la oportunidad de reunir a grupos, ya sea de actores políticos o de ciudadanos, en torno a temas donde hay intereses comunes. Y es flexible porque en Internet participan los usuarios hasta que el interés está suficientemente agotado. Entonces se desintegra y los participantes se incorporan a otros grupos.

Esta capacidad de asociación es impensable en un medio tradicional. Si un miembro de un partido asiste a un mitin o a una sesión política, las posibilidades de participar son sumamente limitadas. Y si logra participar, lo hará sólo en la parte del tema que se le permita. En Internet, por el contrario, se puede desglosar un tema, abrir comunidades y foros, y exponer planteamientos diversos y hasta contradictorios. Tienen cabida tanto los que están a favor del tema como los que disienten. Esta libertad y flexibilidad están cambiando los niveles de satisfacción de los ciudadanos, situación que contrasta con las formas tradiciones de participación de los partidos políticos, caracterizadas por ser estáticas, unidireccionales e inflexibles. De este modo, o los partidos aprenden a aprovechar Internet y la tecnología con miras a extenderse y ser más flexibles y más dinámicos, o los ciudadanos van organizarse al margen de ellos y terminarán por suplirlos.

Actualmente, Internet y el uso de la tecnología son temas totalmente marginales entre los partidos políticos, que no

Por una definición de la Democracia

El diccionario define a la democracia simplemente como "gobierno del pueblo". ¿Qué pasa si, a través de la tecnología, pudiéramos extender esta definición (literalmente)? Si el increíble éxito de la maquinaria política de Obama, apalancado por una cantidad sin precedentes de tecnología de redes sociales para impulsar un movimiento de base, puede ser denominado Política 2.0, a continuación propongo una definición de Democracia como la tecnología que permite a los mandantes votar de manera segura en línea sobre todas las cuestiones que se presentarán en la asamblea política de su comunidad (por ejemplo, el ayuntamiento, el gobierno estatal o el congreso local y federal). Y no solamente votar, sino expresar opiniones y propuestas, en donde podamos iniciar un diálogo de iguales para encontrar los acuerdos y compartir las responsabilidades; en donde todos estemos enterados de los temas y contemos con la información suficiente para provocar nuevos y mayores brotes de ciudadanía y participación.

El representante electo toma los resultados de las votaciones en línea, junto con el apoyo de los argumentos más fuertes (determinados vía el estilo Digg), y los presenta en la asamblea. El funcionario elegido queda vinculado a la voz de la mayoría, y de inmediato se elimina toda posibilidad de ambigüedad o de influencia de los grupos de presión y otros grupos con intereses especiales.

Aún no existe un sistema de identificación seguro y de procesos que permita la existencia de un sistema así... pero viene en camino. La próxima generación de políticos, que están creciendo hoy en día bajo la influencia de la Web 2.0, recogerán este enfoque. Dentro de cinco años busca un candidato que defina su plataforma usando este enfoque (o una variación del mismo) para contender por el ayuntamiento, el congreso o la presidencia de la república.

Fuente: Tomado de un *blog* dentro del sitio My Barack Obama.

consideran estos valiosos recursos ni para sus procesos internos ni para su comunicación externa. Tienen su página *web* con algunas funcionalidades muy comunes, pero nada más. Estos sitios están definidos conforme a modelos totalmente tradicionales, de manera que no son un punto de partida para generar acuerdos o consensos, o bien para comunicarse con otros actores políticos y, mucho menos, con los ciudadanos.

Aprovechar la inteligencia colectiva

La gran oportunidad que ofrece Internet reside en rehacer la relación entre los actores políticos y los ciudadanos, lo que incluye, por supuesto, a los propios partidos políticos. Éstos podrían nutrirse de la inteligencia colectiva y enriquecerse con la

participación de los ciudadanos (de los que están a favor, de los que están en contra, de los pasivos, de los académicos, de los líderes sociales, de los ciudadanos de una colonia o barrio, etc.). Así, estas discusiones tendrían mayor representatividad.

La inteligencia colectiva es la suma de unos y otros, que se convierte en multiplicaciones cuando se empieza a compartir con los demás. El conocimiento no es una tarea individual, sino eminentemente colectiva; ningún conocimiento puede ser clasificado como el ejercicio de una sola persona. Hay precedentes que se comparten, se toman, se analizan y se discuten para generar un nuevo conocimiento. Esa es la historia de la humanidad. Y hoy, la única forma de dirimir temas difíciles o muy controvertidos, como el aborto o la pena de muerte, es convocando al mayor número posible de personas para encontrar soluciones creativas.

Las empresas, por ejemplo, no crean grupos internos de investigación y desarrollo —que pueden ser muy costosos— para resolver problemas de competitividad de sus mercados, sino que convocan a investigadores y otros expertos en el tema para que planteen nuevas ideas y soluciones. Y a partir de estos mecanismos se gesta la mayor riqueza con la menor inversión posible. El hecho de que grandes grupos de especialistas estén abordando temas comunes ha provocado debates, el contraste de ideas y, en consecuencia, la generación de soluciones originales, basadas en la creatividad y la innovación. La mayor fuente del cambio es la innovación de la sociedad.

LA LIBERTAD Y LA FLEXIBILIDAD DE INTERNET ESTÁN CAMBIANDO LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CIUDADANOS.

Hacia una nueva relación

Todos, absolutamente todos los mexicanos, estamos insatisfechos con los logros obtenidos hasta ahora. No hay ningún partido político ni ningún grupo organizado que no reconozca que lo que hay es mucho menos de lo que merecemos.

¿Cómo construir el futuro? Pues no será únicamente reconociendo lo que falta. Se necesita apertura, encontrar nuevas soluciones a viejos retos, y para ello es imprescindible crear nuevos y más amplios espacios de participación colectiva. El tema de la inseguridad, por ejemplo, no va a resolverse solamente a través de la denuncia y las acciones armadas; hay que encontrar nuevos mecanismos entre el gobierno y la sociedad, entre los actores políticos y los ciudadanos, para empezar a intercambiar formas diferentes de atacarlo.

De ahí la importancia de transferir información a los ciudadanos, para que se apropien del tema y puedan conocer los detalles. Al volverse en cierta manera expertos, los ciudadanos se apropian de los temas y pueden proponer ideas novedosas con un mayor compromiso, basado en la participación activa y colectiva.

La inteligencia colectiva puesta al servicio de las grandes causas sociales podría inhibir las malas prácticas y alentar las buenas. Pero si se pierde la capacidad de innovación de la sociedad, las vías de salida se agotarán. Hoy en día, para resolver los problemas complejos, cualquier gobierno es absolutamente insuficiente. Se requiere, por lo tanto, que la ciudadanía sea emprendedora y empiece a plantear nuevas ideas. Un medio que lo permite, que crea las condiciones para ello, es Internet.

Mi gobierno

¿Cómo podría evolucionar esta nueva relación? El gobierno necesita rediseñarse totalmente. El actual diseño institucional, de los procesos y reglas del gobierno, es insatisfactorio para

el ciudadano. Sus costos, resultados, vicios y limitaciones ponen en evidencia que requerimos otro diseño de gobierno.

El gobierno es actualmente la gran piedra en el zapato de los ciudadanos. En lo relativo a trámites, el ciudadano tiene que dedicar mucho tiempo para entender al gobierno, en tanto que éste dedica muy poco tiempo para entender al ciudadano.

No hay espacios de diálogo; el ciudadano recibe la información de manera unidireccional. Sirva de ejemplo la posición adoptada por el Partido Verde Ecologista de México alrededor de la pena de muerte. El ciudadano no puede participar y decir si está o no favor de esta medida y por qué, y no hay manera de convocar a otros participantes para que se vayan sumando las distintas posiciones.

LA INTELIGENCIA COLECTIVA PUESTA AL SERVICIO DE LAS GRANDES CAUSAS SOCIALES PODRÍA INHIBIR LAS MALAS PRÁCTICAS Y ALENTAR LAS BUENAS.

Ya no se trata de hacer una encuesta más u organizar un foro cerrado a unos cuantos. Como país se debería adoptar el modelo del diálogo —que mucha falta hace—, intrínsecamente establecido en las herramientas de Internet, en su vertiente conocida como la Internet 2.0, esto es, Internet social. La receta actual de gobierno digital es unidireccional e inflexible. Las dependencias de gobierno deciden qué información colocar en su sitio de Internet y qué espacios de participación quieren ofrecerle al ciudadano, y todo ello conforme a un enfoque general, sin personalización o con una personalización muy escasa. Los ciudadanos jugamos un rol pasivo en este planteamiento. Sin embargo, el uso de la tecnología y sus nuevas posibilidades permiten replantear la relación. Estamos ante la posibilidad de tener una personalización activa e inteligente del gobierno en Internet: mi gobierno.

La tecnología nos permitirá elegir qué partes del gobierno nos interesan en el espacio de gobierno digital. Esto es, en mi espacio de mi gobierno yo decido qué dependencia, qué información y qué servicios doy de alta.

Las TIC también pueden transformar el espacio físico de atención del ciudadano. Con el uso inteligente de las TIC, todas las oficinas (sin distingo de dependencia, orden o poder) podrían ofrecer todos los servicios y trámites gubernamentales.

Mi sociedad

Si algún mexicano quisiera participar en alguna organización con servicio comunitario, probablemente tendría que inventarla o, en el mejor de los casos, indagar cuáles organizaciones ya existen, y con buenos resultados, para sumarse a alguna de ellas. Dado que no hay un espacio de los ciudadanos, de la sociedad, ¿cómo saber que existe una comunidad organizada para resolver, por ejemplo, el problema del deterioro de las escuelas dentro del propio barrio?

Quizás el ciudadano quiera tener información sobre sus responsabilidades, más allá de pagar impuestos, cumplir con la ley y votar, es decir, un compromiso mucho más rico, más profundo. La creación de espacios en Internet podría ayudar a que el habitante de una colonia encontrara coincidencias con otros para, juntos, establecer mecanismos encaminados a resolver problemas comunes, o bien para presionar a quienes no los están resolviendo.

Ningún partido político o gobierno puede sentirse afectado si los ciudadanos le señalan dónde están sus errores y, además, le propone nuevas ideas y soluciones más eficientes y más eficaces. Sin embargo, no hay espacios para la ciudadanía, espacios libres de intervención de terceros. Es probable que al principio impere el caos, pero, a medida que maduren, los espacios para discutir terminarán por autorregularse.

Mi ciudadanía

Para generar estos espacios se requiere liderazgo, que puede provenir del gobierno o de una iniciativa de los ciudadanos. El problema no es tecnológico, ya que se cuenta con las herramientas, que además son de fácil acceso y bajo costo (software libre), al tiempo que hay empresas dispuestas a donar la infraestructura utilizada para estos fines. Hace falta que alguien de la sociedad o del gobierno se atreva a construir y alimentar con información básica ese espacio de la ciudadanía, ese espacio de la sociedad, para que después se vaya poblando de ideas.

Sin embargo, para que lo anterior tenga lugar hace falta abordar los grandes acuerdos en materia digital. Por ejemplo, cómo se percibe el futuro y cómo se van a enfrentar los nuevos retos de sociedad de la información y del conocimiento. Estos temas no están presentes en la agenda nacional.

Asimismo, se requiere infraestructura de conexión y reducir sus tarifas de conexión, entre otros asuntos. Pero éstos son un componente menor. La parte más interesante es cómo se habilita a la sociedad para que pueda aprovechar Internet, y eso no se ha visto en términos de política pública en México; sólo se le percibe desde el lado de la infraestructura. No obstante, el tema más rico es cómo compartir contenidos, hacer nuevas relaciones, discutir temas, dialogar, lograr acuerdos. Las preguntas son: ¿cómo colocar este tema en la cúspide de la agenda nacional?, ¿cómo lograr que México incursione con toda la fuerza y todas las ventajas a la economía de la sociedad del conocimiento?

Los actores políticos no sólo deben hablar de los temas que les interesan, sino de los que le interesan a la sociedad. En este momento podemos repensar nuestra ciudadanía a partir de los beneficios que nos ofrece un medio como Internet.

?

UNA PREGUNTA PRIORITARIA ES: ¿CÓMO LOGRAR QUE MÉXICO INCURSIONE CON TODA LA FUERZA Y TODAS LAS VENTAJAS A LA ECONOMÍA DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO?

Mi ciudad

Los asuntos locales son igualmente importantes en la Política 2.0. Y es que, a final de cuentas, todos los asuntos son locales. Recientemente, los partidos políticos discutieron cómo iban a elegir a sus candidatos para las diputaciones federales y vieron que esto era muy complejo, dado que se necesitaban márgenes para adaptar las políticas caso por caso.

En el ámbito local también hay dificultades muy serias para encontrar espacios de participación y diálogo. Además, lo local se ha complicado porque está más allá de la presencia física en una ciudad. Gracias a Internet, un ciudadano puede seguir interesado en su comunidad, aunque esté en Europa, Singapur o la India.

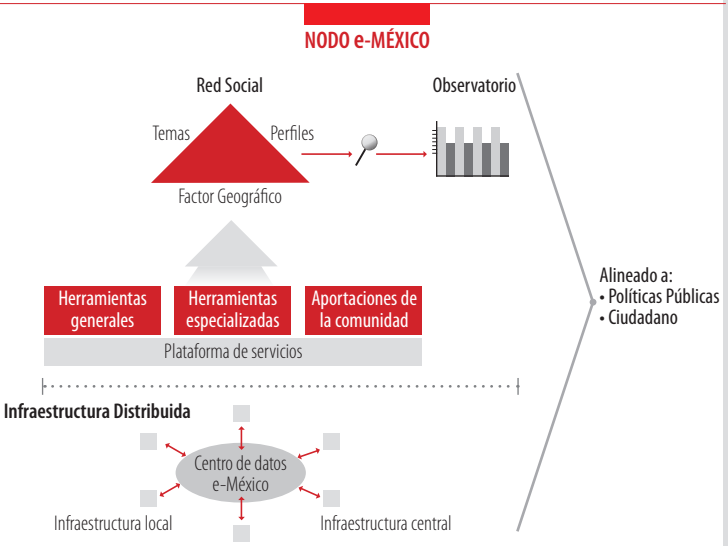
Internet y la tecnología permiten abordar el tema local y nutrirse e impulsar acciones a través de la riqueza del diálogo. Hace una década se discutió en Hermosillo, Sonora, cómo resolver el problema del suministro de agua potable. De acuerdo con el diagnóstico, los pozos estaban agotándose. ¿Qué alternativas había? El gobierno del estado planteó el establecimiento de una planta desalinizadora. Se generó una controversia, con lo cual el asunto se politizó, pero aun así se hicieron las licitaciones públicas. Aunque una empresa

resultó ganadora, el proyecto se tuvo que cancelar por presiones políticas, con las enormes pérdidas para el estado, que se vio obligado a desembolsar recursos por daños y perjuicios. El problema del agua quedó sin resolverse. Con Internet se hubiera creado un espacio para desplegar la información disponible, en el que los interesados hubieran discutido y, seguramente, planteado opciones creativas. Sin embargo, no hubo intercambio de información. Los ciudadanos se nutrieron básicamente de los datos proporcionados en los medios de comunicación que, además, eran muy limitados. Y, lo peor, no se invitó a los ciudadanos para que opinaran.

Tenemos que repensar el ámbito local como base necesaria para discutir los temas nacionales. Es necesario abrir espacios en las ciudades para conocernos mejor, compartir la agenda de desarrollo, manifestar opiniones y empezar un diálogo continuo que nos permita encontrar nuevas soluciones a viejos retos no resueltos. Tenemos la oportunidad de reencontrarnos unos a otros en espacios plurales, libres y cómodos para discutir y llegar a acuerdos.

Transparencia con toque local

La razón última de todo ejercicio de gobierno o de política pública es el ciudadano. Como esto no siempre es así, sería muy deseable disponer de la información correspondiente en una página *web*. Por ejemplo, si un inversionista llega a determinada



ciudad y desea invertir, ¿cómo se le explica, en forma muy breve, toda la riqueza y las condiciones que ofrece la ciudad para dicha inversión? La mejor forma es la transparencia. En un solo sitio tendrían que verse todas las facilidades y opciones de la ciudad, además de que deberían estar representados los distintos grupos culturales involucrados (deportistas, minusválidos, comerciantes, habitantes de una colonia o barrio, condóminos, artistas, etc.), así como todos aquellos interesados en intercambiar ideas para encontrar soluciones.

En suma, se trata de potenciar a la ciudad a través de las TIC. En Tlalpan, en la ciudad de México, se hizo un primer intento con resultados interesantes. Se georreferenciaron los comercios, las viviendas, las escuelas, los parques públicos, los cibercafés, etc., de modo que un emprendedor que quisiera pedir permiso para abrir un establecimiento tenía primero que visitar la página *web* para saber cuántos comercios del mismo giro había y dónde estaban ubicados. Esta iniciativa también permitió al gobierno de la delegación darse cuenta de dónde comenzaban las presiones en términos de infraestructura y hacia dónde debían orientarse los planes de crecimiento y atención ciudadana. También se desarrollaron cursos —que impartió en línea el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)— para artesanos, plomeros y otros ciudadanos no familiarizados con el uso de Internet. La delegación estableció cibercafés,

llamados CiberTlalpans, para difundir la utilidad de la delegación digital.

Un solo espacio con información pública dispuesta de manera ordenada se traduce en oportunidades para encontrar respuestas a nuestros problemas, al tiempo que es posible contemplar la enorme riqueza del mosaico mexicano.

Política 2.0 o Ciudadanía 2.0

La tecnología potencia todas las oportunidades, pero eso no va a suceder si no se convierte en una política pública y se le considera dentro de la agenda nacional como una prioridad. Debe haber una nueva relación entre instituciones y ciudadanos bajo condiciones igualitarias y de respeto mutuo. (Este tema, por cierto, no se abordó en los debates sobre la reforma del Estado.)

En México es necesario discutir sobre la Política 2.0 ¿O acaso es la Ciudadanía 2.0? Por sí misma, la discusión va a generar tensión. Ojalá sea favorable para evolucionar con más fuerza.

Antes de votar por determinada iniciativa, un legislador podría hacer una encuesta entre sus representados para saber qué opinan. Se encontraría con muchas sorpresas. O tal vez un ciudadano querría tener un medio de comunicación para mandar al legislador sus opiniones personales sobre algunos temas y convocar a otros mandantes a que expresen su opinión antes de que el legislador vote. Estos ciudadanos podrían cuestionar al funcionario: "¿Por qué asumió tal posición, por qué la está defendiendo, por qué está en contra de aquellos otros intereses?"

En la Política 2.0 salen ganando ambos, ciudadano y político. A las organizaciones políticas les ayudaría a verdaderamente representar con mayor fidelidad los intereses de los ciudadanos. Y a éstos les permitiría ir tomando el poder y empezar a garantizar que los actores políticos los escuchan. Y en esta tensión entre uno y otro punto, el país y la democracia van a avanzar. Seguramente habrá excesos, pero nunca van a ser tan perniciosos como hasta ahora, en que los canales están cerrados.

3. La agenda futura de la Política 2.0

México, al igual que muchos otros países, está inmerso en una serie de transformaciones importantes. Hoy se discute qué debemos hacer los mexicanos para crecer de manera sostenida y con oportunidades para todos. En esta discusión, la necesidad de contar con una agenda integral de desarrollo resulta evidente. Y es aquí donde las TIC y su expresión más conocida, Internet, adquieren relevancia.

Los expertos y los políticos coinciden en que una estrategia de desarrollo nacional debe contener un apartado específico sobre cómo usar y aprovechar mejor las TIC. La expresión más acabada de esta intención son las políticas para hacer que los países transiten hacia la sociedad de la información y del conocimiento. Esto implica precisar cómo podemos mejorar la transferencia y explotación de la información para que, al concretarla en aplicaciones, pueda convertirse en conocimiento aplicado. Existe un amplio consenso de que la nueva riqueza está en la producción y explotación del conocimiento. La economía mundial gira ahora alrededor del conocimiento, nueva fuente de valor.

Frente a las recientes campañas en Estados Unidos, la política es otro ámbito en donde se está abriendo esta discusión. Los políticos tienen plena conciencia del potencial de Internet en términos de comunicación, relación e influencia. Dados sus sorprendentes efectos, este medio es cada vez más utilizado por los actores políticos.

No obstante, es necesario reconocer que, si bien Internet tiene una enorme y creciente influencia, ésta solamente se da a partir de que se le utilice correctamente. Tal como lo muestra el caso de Barack Obama, Internet es un medio estratégico si lo utilizan las personas correctas, con las ideas correctas y los incentivos correctos. No suple ni a las personas ni a los contenidos, sino que, en todo caso, potencia lo que es atractivo para los ciudadanos y los electores. En la red hay grandes historias de fracasos y pocas historias de éxito.

Agenda para impulsar el gobierno digital en México

e-Administración gubernamental

- Infraestructura tecnológica intergubernamental
- Red informática y de telecomunicaciones
- Intranet gubernamental
- Organización digital:
  -Aprendizaje (*e-learning*), colaboración (*e-workplace*), evaluación y toma de decisiones (*business intelligence*)
  - GRP y sistemas de adquisiciones (*e-procurement*)

e-Servicios y atención ciudadana

- Portal ciudadano
- e-Servicios
- Sistema de atención y satisfacción ciudadana

e-Democracia y e-Participación ciudadana en proyectos y asuntos públicos

- Portal transversal de transparencia
- Sistemas de participación y satisfacción ciudadana
- Cabildos ciudadanos

Agenda funcional

- Política pública de e-Gobierno e innovación en TIC
- Política informática gubernamental
- Coordinación intersectorial e intergubernamental
- Coordinación para adquisición y uso de tecnología
- Coordinación y liderazgo de proyectos centrales y especiales de e-Gobierno.

Fuente: Elaborado por Infotec.

Por ello, creemos que el tema debe ser abordado conforme a un nuevo contexto, que considere la ética política, la transparencia, la participación, la inteligencia colectiva y formas flexibles de organización social.

Ética política

Una de las grandes preocupaciones en torno al proceso electoral de julio de 2009 es que, frente a la reforma electoral, que limitó la participación y la expresión de opiniones sobre los diferentes actores políticos, los medios electrónicos están prácticamente censurados.

Frente a esta situación, Internet se presenta como una alternativa. El riesgo es que se convierta en el basurero de las campañas políticas; que a través de la red circulen todas las campañas negativas, aquellas que hace apenas tres años se vieron a todo color en los medios electrónicos. Si esto ocurre, se desperdiciará un gran recurso.

LA ÉTICA POLÍTICA TIENE QUE PREVALECER PARA QUE INTERNET NO SE CONVIERTA EN UN INSTRUMENTO DE DESPRESTIGIO.

De ahí que sea primordial el relanzamiento de la ética política. México no podrá avanzar democráticamente mientras cada uno de los actores políticos, principalmente los partidos y los candidatos, privilegien una estrategia electoral de corto plazo sobre la agenda nacional de transformación.

Los partidos políticos tienen una gran responsabilidad frente al hecho de que no representan todavía a la mayoría de los mexicanos. En el mejor de los casos, representan entre 15% y 20% del electorado; el resto está compuesto por la población que cambia de opción de una elección a otra y quienes se abstienen de votar. Sin embargo, estos porcentajes están imponiendo la agenda. La única forma de resolver esta distorsión es recurrir a la ética política. Esto es, la red puede ayudar a mejorar la representatividad de los partidos políticos, y de los propios políticos, si se utiliza correctamente como mecanismo para conducir los mensajes, las relaciones y las oportunidades de influencia con base en

una óptica ética. El peligro reside en utilizar este medio con gran potencial para seguir denigrando la política y a los políticos.

La ética política tiene que prevalecer para que Internet no se convierta en un instrumento de desprestigio. Es fundamental que la red sea utilizada en la dirección correcta. Actores políticos, partidos y ciudadanos tienen que estar conscientes de los riesgos de denigrar la imagen de los adversarios a través de Internet.

No se pueden enfrentar los retos políticos o democráticos de un país si los gobernantes y los partidos políticos no se desprenden de los intereses particulares y, en vez de ello, fijan la vista en el interés nacional.

Participación

Es un hecho que los medios tradicionales no garantizan los derechos de los votantes ni de los votados; no ofrecen los canales adecuados de participación, no generan representatividad y no permiten realizar los acuerdos que se necesitan.

Con Internet, en cambio, si alguien no es escuchado, si no es tomado en cuenta, los internautas pierden interés de inmediato y no se vuelven a conectar. Un planteamiento hecho por esta vía que no se cumple, o que se olfatea como deshonesto o inconstante, pierde toda la confianza, y recuperarla es prácticamente imposible.

Internet no es un medio más; es un canal en tiempo real, amplio, sencillo, muy ágil, que exige inteligencia participativa y en donde todos se tratan como iguales. Entonces, para poder abordar la agenda política de transformación —replanteamiento de la ética política y oportunidad de reestablecer la relación ciudadano-gobierno— se debe volver a generar la comunicación para discutir los grandes temas.

En México existe un gran déficit de participación, a pesar de que tanto en el ámbito federal como en muchos estados ya existe la ley de participación ciudadana. Y es que la participación ciudadana no es un tema de leyes. Es preciso crear las condiciones, las reglas y los incentivos para que exista la confianza que estimule la participación de los ciudadanos.

La participación no sólo ayuda a crear las condiciones y a generar los acuerdos por la vía del diálogo, sino que también contribuye a la generación de la inteligencia colectiva. Así, todos participan como iguales y dialogan para crear nuevas propuestas y opiniones. No hay otro medio que permita impulsar más la participación como Internet.

Transparencia

Nadie en este país podría entender el tema de la transparencia sin los sistemas de información. El Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) y su Sistema de Solicitudes de Información (SISI), ahora Infomex, son claros ejemplos de ello.

La transparencia implica un ambiente de confianza, seguridad y franqueza entre el gobierno y la sociedad, de forma tal que las responsabilidades, procedimientos y reglas se establecen, realizan e informan con claridad, y están abiertos a la participación y el escrutinio públicos. Es también una ciudadanía sensible, responsable y participativa, que conoce sus derechos y obligaciones para colaborar en el fomento de la integridad y el combate a la corrupción.

ES IMPORTANTE TENER ACCESO A LA INFORMACIÓN DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO Y EN CUALQUIER LUGAR O MOMENTO.

No obstante, se ha avanzado poco para convertir la información pública en un valor para el ciudadano. Persisten todavía importantes limitaciones, que tienen que ver con enfoques y decisiones arbitrarias:

- Los contenidos a publicar se deciden desde el gobierno.
- No siempre se atienden las necesidades ciudadanas.
- La información es limitada y estática.
- No existen servicios que agreguen valor a la información.
- Los medios (Internet y teléfono fijo) son limitados.
- La competitividad, la participación, la democracia y el bienestar son valores aún incipientes.
- La transparencia no aporta a la vida diaria del ciudadano.

Para revertir este proceso se requiere impulsar más la transparencia electrónica, basada en el uso de las TIC. Es importante tener acceso a la información desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar o momento. Aunque el teléfono celular permite al usuario aprovechar las ventajas de estas tecnologías,

se utiliza muy poco como medio de difusión. Tampoco se recurre a la televisión para informar al ciudadano. A través de este medio masivo se podría recibir y enviar información de manera interactiva.

Tampoco la transparencia se ha convertido en un valor para el ciudadano; éste no recurre a la transparencia para mejorar su vida diaria y tomar mejores decisiones.

Por ejemplo, en cuanto a la seguridad pública, ¿cómo podrían aprovechar la información un mando honorable de la policía de Oaxaca y un académico que se ha dedicado a estudiar este tema en la Universidad Autónoma de Baja California? ¿Cómo darles ideas a las agrupaciones ciudadanas que han decidido hacer aportaciones para incrementar la seguridad pública en Tlalnepantla y combinar éstas con las mejores experiencias en la materia en Garza García, Nuevo León? En otras palabras, ¿cómo conectar a unos con otros, encaminarlos a los grandes temas de interés común y, de forma directa, nutrirlos con ideas y propuestas innovadoras?

Hay que garantizar que la transparencia en la información del gobierno se conecte con la vida diaria del ciudadano. Esta conexión puede hacerse a través de varias arquitecturas. Una de ellas consiste en relacionar la información pública con las necesidades del ciudadano (vivienda, educación, salud, seguridad) o con sus actividades en relación con el gobierno en los diferentes niveles (pago de impuestos, debate de temas de interés, etc.).

Inteligencia colectiva

Cuando un ciudadano denuncia un delito se expone en alto grado; tarde o temprano, tendrá que carearse con el acusado, e incluso cuando la denuncia es anónima, sabrá que su número telefónico se ha registrado. La información personal del denunciante no está blindada, mucho menos su seguridad. ¿Por qué no poner kioscos de denuncia a lo largo y ancho del país?

Como ocurre con muchos otros temas, no se trata de un problema de tecnología. El asunto central consiste en elegir la estrategia adecuada, alineada a los objetivos últimos que se persiguen. ¿En cuántas escuelas podrían ubicarse también kioscos para recibir propuestas de mejora educativa, calificar a los maestros, denunciar arbitrariedades, proponer nuevos programas, evaluar éstos, etc.?

Internet es el único medio que puede hacer práctico lo que dicta la Constitución. La red se puede convertir en un mecanismo disponible en todo momento, y de todas las formas posibles, para participar democráticamente en la toma de decisiones, en los

diálogos, en los acuerdos nacionales y en las posiciones sobre los grandes temas.

En los partidos políticos y en el gobierno —al igual que en las empresas—, las transformaciones son asequibles cuando las comanda el líder de la organización. De otra forma, es muy difícil que ofrezcan resultados. La agenda de la sociedad de la información y del conocimiento sólo puede tener éxito si el presidente de la república la asume directamente. En un partido político no puede tener éxito si no es asumida a cabalidad por sus líderes.

Formas flexibles de organización social

Habría que añadir otro reto a los ya planteados: la necesidad de impulsar nuevas formas flexibles de organización de los ciudadanos. La complejidad y variedad de los temas del desarrollo nacional y la globalización, junto con la obsolescencia de las ideologías, hacen muy difícil entender la participación y la organización social. Hoy podemos participar y estar de acuerdo en posiciones diversas e, incluso, contradictorias. Podemos estar de acuerdo en el apoyo gubernamental a los grupos vulnerables y, al mismo tiempo, defender la economía de mercado con una limitada participación gubernamental.

Una de las grandes aportaciones de Internet es que cada persona puede formar parte de varios grupos sin renunciar a su identidad y su independencia. Estas nuevas modalidades de participación están dando cabida a formas totalmente flexibles de organización ciudadana.

9 compromisos para impulsar el gobierno digital en México

1. Un solo gobierno electrónico

Ofrecer al ciudadano una sola cara del gobierno a través de una sola ventanilla de atención.

2. Coordinación y transversalidad

Espacio de coordinación interinstitucional, en el que se establezcan criterios y se coordinen acciones conjuntas.

3. Desarrollo de una arquitectura tecnológica básica del gobierno federal

Política informática gubernamental y marco tecnológico de referencia.

4. Transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana

En todas las fases de la política pública de e-Gobierno.

5. Cooperación y coordinación con la sociedad, así como entre distintos poderes y órdenes de gobierno

Impulso de nuevos modelos de cooperación, colaboración y alianzas.

6. Visión de largo plazo

Estrategia de e-Gobierno con base en una visión transformadora y de largo plazo, que dé certidumbre al esfuerzo y la planeación.

7. Capacitación para servidores públicos

Estrategia de generación de talentos.

8. Promover la investigación

Innovación en modelos, metodologías y formas de trabajo adecuadas para México.

9.Coordinación nacional e internacional

Establecer vínculos y coordinar la estrategia de e-Gobierno con los diferentes esfuerzos y actores nacionales e internacionales.

Fuente: Elaborado por Infotec.

4. Mensajes para los políticos y los ciudadanos

Un mensaje para los políticos

Los políticos tienen que perderle el miedo a una sociedad que, según se ha visto, avanza más rápido que ellos. El riesgo para los políticos es: o avanzan o serán olvidados. Por lo tanto, el primer mensaje a los partidos y los políticos es que deben reconocer que la sociedad ha encontrado mecanismos para avanzar más rápido y construir el futuro anhelado.

Actualmente, se vive la Política 2.0 (el caso de Obama es el más emblemático a este respecto). Sin embargo, podría haber una inflexión, con lo que se evitaría la llegada de la Política 3.0. Antes podría surgir la Ciudadanía 3.0, según la cual los ciudadanos terminan por desencantarse de los partidos políticos y toman el control de las decisiones públicas.

Es una nueva oportunidad, pero probablemente sea también la última. Es momento de discutir el tema de las TIC, su estrategia e inclusión, con un sentido más amplio, en la agenda de los partidos políticos. Los considerables resultados obtenidos en las campañas de Europa, y sobre todo de Estados Unidos, abren la puerta para ello.

Y la discusión tiene que venir acompañada de un análisis serio y profundo. Hay que considerar a Internet no como un medio más, aunque así lo perciban muchos, sino como el gran medio. Los debates alrededor de la reforma electoral se centraron en cómo acotar a los medios electrónicos (radio y televisión).

ANTES DE LA POLÍTICA 3.0 PODRÍA SURGIR LA CIUDADANÍA 3.0; LOS CIUDADANOS SE DESENCANTAN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y TOMAN EL CONTROL DE LAS DECISIONES PÚBLICAS.

Sin embargo, no hubo ni una sola mención de Internet, lo cual revela lo poco relevante que resulta el medio para los políticos.

Otro asunto igualmente importante es que los políticos no pueden enfrentar estos beneficios o estas oportunidades —ni tampoco los retos para construir un país fuerte— si no se suman a las mayorías. Y, en este sentido, no debe anteponerse sólo el interés electoral inmediato.

Hay muchos mexicanos dispuestos a participar para cambiar las cosas. Se necesita poco para convocarlos. Lo que se requiere en todo caso son personas correctas, con honestidad, que acrediten su lealtad al país, que posean las ideas adecuadas y el liderazgo colectivo suficiente. En pocas palabras, muchos necesitan poco.

Internet puede ayudar para que esta convocatoria se logre, para que este liderazgo colectivo se desarrolle y para pasar de las palabras a los hechos a través de pequeñas acciones, encadenadas unas con otras para transformar al país.

Sin embargo, los políticos no lo entienden así; están exactamente en el canal contrario. Los partidos políticos utilizan al electorado como argumento para esconder el hecho de que unos cuantos deciden el futuro del país. Es necesario invertir la ecuación.

Tal vez esa sea la máxima enseñanza de Obama. El fenómeno que atestiguamos no habría sido posible si el ahora presidente de Estados Unidos no fuera un tipo honesto, creíble, con ideas correctas y dispuesto a compartir el liderazgo. La mejor estrategia en Internet no hubiera podido lograr esos resultados; se requirió el complemento entre un político auténtico y con las ideas correctas para convocar y el medio idóneo para potenciarlo.

Los políticos tienen que entender que el asunto no es de medios, sino que se trata de algo mucho más profundo: es un asunto de fines, y hoy las condiciones están dadas para lograrlo.

LA CIUDADANÍA 3.0 OFRECE LA OPORTUNIDAD DE POTENCIAR LA INTELIGENCIA COLECTIVA COMO MEDIO PARA ENCONTRAR LAS RESPUESTAS ADECUADAS A LOS DESAFÍOS QUE SE NOS PRESENTAN.

Un mensaje para los ciudadanos

En la actualidad, los grandes cambios e innovaciones en los negocios, el comercio, la ciencia, la tecnología y la sociedad misma se desarrollan en Internet. La política ya no es ajena a esta dinámica, sino que, de hecho, es parte de la misma. En otros países así lo han entendido los políticos y los partidos, mientras en México apenas empieza a darse este gran proceso de cambio basado en la innovación social. Los ciudadanos tenemos que ser actores principales en el diseño de una nueva visión de país, que nos ofrezca a todos nuevas y mejores oportunidades de desarrollo conforme a un esquema de participación más justo e incluyente. Actualmente, los ciudadanos tenemos que ser la fuerza motriz de las transformaciones que necesitamos.

Internet es un magnífico medio para que unos a otros nos convoquemos a participar y tomar las responsabilidades que nos corresponden como ciudadanos de este país.

Es también un medio para iniciar y fortalecer el diálogo y el acuerdo alrededor de los grandes temas nacionales. Y es, por último, un magnífico medio para convocarnos a emprender las acciones de cambio y solidaridad encaminadas a resolver temas como la pobreza, la educación, la seguridad y el empleo.

Los gobiernos, los partidos y los políticos no pueden ni deben estar solos en la tarea de construir un mejor país. Los ciudadanos tenemos que asumir nuestras responsabilidades e iniciar con una mayor y más intensa participación en los temas nacionales. Debemos exigir que se nos tome en cuenta y aprovechar los espacios con el propósito de garantizar que se tomen las mejores decisiones para todos.

La Política 2.0 puede devenir en Política 3.0 o en Ciudadanía 3.0, o bien en ambas. En la Política 3.0, sin la participación creciente de los ciudadanos, los partidos y los políticos pueden reemplazar a éstos por medios limitados de participación. En este caso, la inteligencia tecnológica puede darles a conocer nuestras opiniones y principales necesidades agrupadas.

A partir del uso de la tecnología se pueden crear nuevas e innovadoras respuestas y buscar el consenso entre los electores. Se trata de una buena respuesta a los desafíos, pero sigue centrada en los partidos y en los políticos.

La Ciudadanía 3.0, por su parte, ofrece la oportunidad de tomar el control de la agenda nacional y local, y abrir la participación a los ciudadanos, además de potenciar la inteligencia colectiva como medio para encontrar las respuestas adecuadas a los desafíos que se nos presentan. Esta sería una oportunidad para asegurar que se nos escuche y se nos tome en cuenta. Constituiría un gran avance democrático y cívico. Sin embargo, tendría también sus inconvenientes, en vista de los liderazgos simulados e incompletos, el caos de las discusiones y la anarquía en las acciones, aunque, al final, todo tiende al orden.

Una versión más positiva y posible consistiría en que tantos los partidos y los políticos como los ciudadanos dieran un paso al frente en el desarrollo democrático y crearán nuevas e innovadoras sinergias para generar los discusiones, las ideas y los acuerdos que necesitamos. ¿Por qué no pensar en Democracia 3.0 o México 3.0? Con el tiempo veremos si esto es factible.

5. Partidos políticos en México e Internet

Para que la campaña de Barack Obama en Internet fuera un éxito, una de las principales estrategias consistió en usar este recurso de manera intensiva y como un mecanismo de diferenciación y valor agregado. Si bien los otros contendientes —Hillary Clinton, primero, y John McCain, después— hicieron algo similar, el equipo de Obama centró buena parte de sus esfuerzos en la creación de grandes redes sociales para el acopio de ideas y recursos económicos. Además, se generaron los incentivos adecuados para que todos se sintieran parte de la propuesta y con la motivación suficiente para hacer historia. Asimismo, el hoy presidente de Estados Unidos asumió personalmente el liderazgo de las iniciativas por Internet.

En México, los partidos políticos parecen procesar el fenómeno totalmente al revés. Nombran a un *webmaster* para hacerse cargo de los servidores y de que el portal esté en línea. Pero nada más. Los líderes de los partidos políticos no comprenden la importancia y dimensión de este nuevo medio. No participan, y el tema de Internet no está en la discusión de la agenda.

Un vistazo a las páginas *web* de los principales partidos confirma la pobre estrategia a este respecto. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) posee una página en español y en francés con muy poca información y un canal de televisión igualmente limitado. La página del Partido de la Revolución Democrática (PRD) aún tiene muchas partes en construcción y la información disponible es bastante escasa. El Partido Acción Nacional (PAN) incluye varias aplicaciones, pero eso no garantiza al ciudadano interesado que obtendrá algún tipo de retroalimentación. Este mismo partido implementó recientemente en su área de jóvenes lo que pretende ser una red social para el trabajo político. Hay que inscribirse, y una vez que se es parte de la red, es posible invitar a otros amigos. Sin embargo, y si bien el instrumento está disponible para

SI INTERNET PUDIERA EQUIPARSE CON UNA CIUDAD, EN MATERIA DE POLÍTICA MEXICANA ESTARÍAMOS HABLANDO DE UNA URBE SOLITARIA, CON MUY POCOS HABITANTES Y CON SERVICIOS NULOS O CADUCOS.

captar y hacer que se incremente la captación de afiliados, no se ha resuelto cuáles son los incentivos.

Por lo visto, los partidos políticos mexicanos utilizan Internet básicamente para enviar la síntesis informativa, los discursos o algunas líneas de discusión. Son, por tanto, totalmente unidireccionales y con un nivel muy bajo de aprovechamiento de las TIC. Ningún partido tiene, por ejemplo, comunicación interna bajo tecnología IP. Por el contrario, siguen gastando cantidades millonarias en llamadas telefónicas y en reuniones regionales o nacionales. Tampoco tienen una estrategia de videoconferencias o de participación y discusión de los temas a través de Internet que permita el diálogo, el acuerdo y la acción.

Desde luego, ninguno recurre a canales en YouTube para difundir sus mensajes. Utilizan estos canales, pero de manera marginal, como si fueran herramientas separadas, no una vía idónea para transmitir videos y, sobre todo, abrirse a la comunidad y acrecentar la participación.

Los partidos políticos siguen en lo básico, hablando de tecnología. Para sus necesidades internas no está habilitada ninguna herramienta que les ayude siquiera a ahorrar costos. Y para sus necesidades externas están en la etapa oscurantista. Por ejemplo, en sus páginas no está disponible la información sobre el desarrollo de las campañas internas en algún estado. Si alguien quiere enterarse sobre ello tiene que

recurrir a los medios de comunicación tradicionales. Y aunque algunos candidatos tienen sus propias páginas, la mayoría de ellas despliega muy poca información.

¿Dónde están los monitores ciudadanos que den a conocer objetivamente lo que está sucediendo en determinado lugar? Y es que las páginas revisadas no dan seguimiento ni generan los segmentos de opinión. Para los partidos políticos, Internet sigue siendo un medio árido para el seguimiento y la participación. Si la red pudiera equiparse con una ciudad, en materia de política mexicana estaríamos hablando de una urbe solitaria, con muy pocos habitantes y con servicios nulos o caducos.

Opinan los analistas

Raúl Trejo Delarbre y Octavio Islas, reconocidos estudiosos de los medios de comunicación y el uso de herramientas tecnológicas, ofrecen una visión de los partidos políticos en México y su relación con Internet.

Raúl Trejo Delarbre es licenciado en periodismo, maestro en estudios latinoamericanos y doctor en sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Es autor de diversos libros, entre los que destacan *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos* (2005) y *Viviendo en El Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos* (2006), además de coordinador de diez libros colectivos sobre la materia (entre ellos, *Televisa, el quinto poder* y *Las redes de Televisa*). A continuación un resumen de su exposición en torno al tema:

No estoy convencido de que Internet debiera ser el medio para que los partidos políticos dieran a conocer sus programas e ideologías; debiera ser uno más de los medios para que los ciudadanos pudieran acercarse. En esta posibilidad básica que ofrece la red y que los partidos políticos tienen a su alcance sí se está cumpliendo con hacer de la red un reservorio de las

plataformas políticas. Otro problema es si a los ciudadanos les interesa acudir a la red para enterarse.

¿Están de espaldas los partidos políticos y los políticos al fenómeno de Internet? Creo que más bien la miran de perfil, con enorme ignorancia, con la intención de aprovechar sus posibilidades, pero sin la decisión clara para ir más allá de la exhibición de sus puntos de vista.

Y aquí se presentan problemas básicos. Internet es una amalgama de distintas posibilidades de comunicación que permite mostrar contenidos, pero también recabar otros contenidos y opiniones, así como reacciones a estos contenidos. Para los partidos políticos, y esto no es exclusivo de México, la red de redes es un espacio para exhibirse, pero no necesariamente para intercambiar o deliberar opiniones. Y esto no va a cambiar en 2009; los partidos no parecen estar dispuestos a dialogar con los ciudadanos; más bien parece que desean atosigarlos con propaganda o persuadirlos de que voten por ellos. No les interesan las reacciones ni los problemas del votante.

Si Internet es menos relevante que la televisión se debe a la brecha digital. Internet es accesible —y ni siquiera para todos— a sólo 23 % de la población, y mientras esto siga ocurriendo tendremos una utilización deficiente y deficitaria de la red de redes y una atención sólo marginal y parcial de los institutos políticos de las posibilidades de la sociedad de la información y su columna vertebral, Internet.

Internet no "pinta" por la deficiencia también de otras implicaciones, como la brecha digital. No sólo no hay suficientes conexiones a Internet, sino las que hay son deficientes. La banda ancha es muy pequeña comparada con países desarrollados de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Otro problema adicional, que no tiene que ver con los usos políticos de Internet, pero sí con cualquier tipo de usos, son las tarifas. La conexión sigue siendo muy cara, medida a precios internacionales. En México sigue vetada la posibilidad de que los proveedores de conexiones ofrezcan todos los servicios ("triple play") a través de la misma conexión. En México sólo algunos proveedores tienen acceso a esta oferta, pero no todos; hay defensa de algunos monopolios.

Falta mucho en términos de políticas públicas para que la red se desarrolle entre los segmentos más amplios de la población. Según datos del INEGI, la mitad de la gente que se conecta a la red, quizá la cuarta parte de la población, lo hace desde lugares

públicos (cibercafés), de tal forma que resulta difícil que esta población obtenga conciencia cívica o tenga deseos de participar en debates públicos o consultar sus páginas *web*.

Los partidos políticos ya no gastan mucho en virtud de las nuevas reglas. En 2006 erogaron cerca de 4,000 millones de pesos en todas sus campañas, y más de la mitad fue destinado para ocupar espacios en la radio y la televisión. Sin embargo, los partidos políticos seguirán disponiendo de millones de pesos para organizar gente, imprimir camisetas o regalar despensas, entre otras cosas. Las cantidades reportadas del gasto en Internet son simbólicas. La red debiera ser un espacio que preocupara constantemente a los partidos políticos y no sólo durante las campañas. De hecho, hay partidos que tienen sitios *web* y los alimentan con sus documentos. Les interesa estar sólo por estar, pero en realidad no lo saben aprovechar. Y para tener eficacia en Internet no basta con estar, hay que tener iniciativa, proponerle formas de participación a la gente, etc.

SEGÚN DATOS DEL INEGI, LA MITAD DE LA GENTE QUE SE CONECTA A LA RED, QUIZÁ LA CUARTA PARTE DE LA POBLACIÓN, LO HACE DESDE LUGARES PÚBLICOS (CIBERCAFÉS)

Los partidos políticos chicos no se distinguen de los grandes, porque siguen padeciendo los mismos atavismos. Son viejos en su actitud y, por lo tanto, viven en la estupefacción y no consideran a las nuevas tecnologías. Para los partidos políticos, la red podría ser un espacio de promoción para afianzar y extender el proselitismo, para contrastar con otros y para ser conocidos, pero también y, como ya se vio en el caso de la campaña de Barack Obama, para recaudar fondos.

Aquí hay cierta mitificación de la campaña de Obama. Y valdrá la pena aclarar un mito. Hay quienes piensan que si Obama recaudó fondos fue sólo a través de Internet, lo cual no es cierto. Una proporción importante del dinero recaudado fue a través de contribuciones de 10, 20 y hasta 200 dólares que podían aportar sus simpatizantes a través de Internet. El grueso de sus finanzas no estuvo apuntalado en Internet. El hecho de que centenares de seguidores pudieran aportar unos cuantos dólares permitió, no tanto que el partido tuviera autonomía presupuestaria, sino el hecho de que los ciudadanos se identificaran y se comprometieran con la campaña de Obama. Ésta se expandió a través de redes de carácter social (Facebook, MySpace, etc.) y le permitió al candidatono depender de los medios convencionales para hacer proselitismo. De hecho, los medios fueron a buscarlo cuando ya era muy conocido gracias a su presencia en Internet. Hoy en día, Obama tiene la posibilidad de tener contacto directo con la gente para mantener y quizá expandir su consenso. Se trata de una experiencia muy interesante y poco desarrollada en el mundo entero.

Si algo le falta a los partidos políticos chicos son formas de relación con la sociedad y recursos. En México, la legislación electoral establece que las finanzas de los partidos políticos están fundamentalmente apuntaladas por recursos fiscales (no se permite un esquema de financiamiento parecido al de Obama), pero sí podrían generarse otras formas de colaboración de la gente.

Ciertamente, los partidos políticos no aprovechan a la red para desplegar estas posibilidades. Si uno habla de *marketing* viral con los partidos políticos, seguramente lo mirarán a uno con extrañeza y, acto seguido, correrán a vacunarse, pensando que se trata de una enfermedad contagiosa.

En México, previamente a las elecciones de 2006, vimos algunas formas de propagación de contenidos a través de la red, pero eran contenidos creados por los simpatizantes de los partidos, no por los partidos mismos. Fueron expresiones autorreferenciales más que actos de proselitismo. Por lo general,

en la red, la distribución de contenido tiene éxito entre los que ya están convencidos de algún candidato u opción política; difícilmente, estos convencidos se asoman a los contenidos de sus rivales. Es decir, Internet no sirve para convencer o persuadir a la gente, sino para reafirmar persuasiones existentes, e incluso, de manera antagónica, para ratificar que se está en desacuerdo con el otro candidato político.

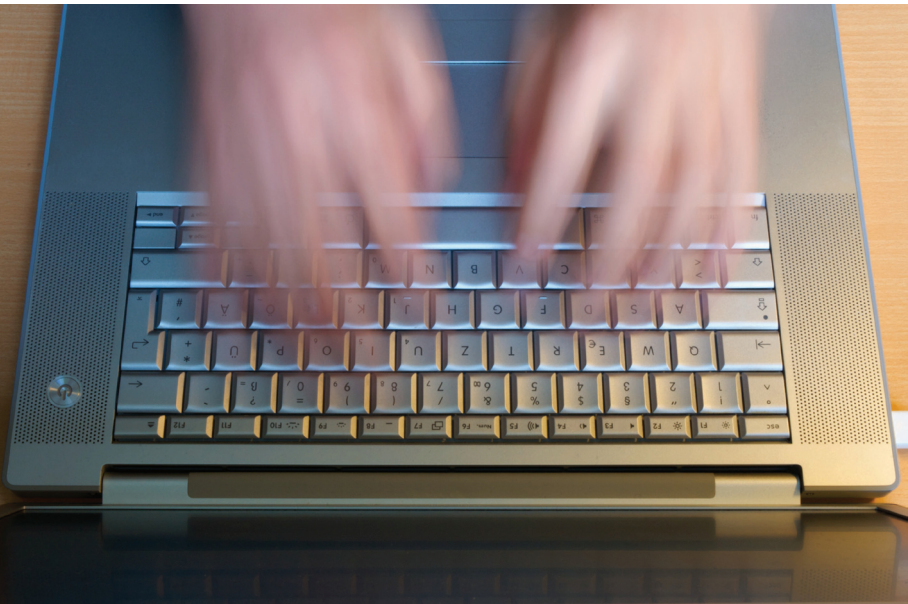
En la elección de hace tres años vimos las cadenas de correos electrónicos, pero los simpatizantes del PAN, por ejemplo, se los enviaban a sus propios amigos que eran, por lo general, ya seguidores del PAN y antagonistas de López Obrador. Los partidarios de este último enviaron correos electrónicos a los ya convencidos a favor de este candidato, de tal manera que la distribución de mensajes en contra de Calderón era una forma de autocomplacencia electrónica o digital. En otras palabras, la red no es entendida como un espacio para informar, eventualmente para persuadir, a los no convencidos. Hubo una excepción muy modesta, pero llamativa: la experiencia del Partido de Alternativa Socialdemócrata (PAS). Los jóvenes que participaban en este partido eran universitarios

LA RED NO ES ENTENDIDA COMO UN ESPACIO PARA INFORMAR, EVENTUALMENTE PARA PERSUADIR, A LOS NO CONVENCIDOS

y tenían experiencia en el uso de nuevas tecnologías. Estos muchachos abrieron varios *blogs* de discusión y de seguimiento de la campaña, aunque, también hay que decirlo, fue un ejercicio autorreferencial que dejó testimonio de sus afanes, testimonios y esfuerzos. El PAS tuvo una experiencia interesante por las posibilidades que pudo haber alcanzado. Lamentablemente, vivió su propia crisis y las cosas cambiaron. Esta es una muestra de cómo, con imaginación, con conocimientos técnicos muy básicos para levantar páginas, animar *blogs* y propagar videos y difundir correos electrónicos, podría haber otra forma de comunicación política que, sin embargo, no se ha desarrollado en México.

En México, los partidos políticos conciben a Internet como una valla publicitaria. Vamos, ni siquiera así, ni como escaparate de sus anuncios. En la campaña de 2006 era muy difícil localizar los videos de los partidos políticos en sus sitios; hoy es imposible. Donde se encuentran es en YouTube, y gracias a que algún seguidor los grabó de la televisión y los digitalizó, pero no se trató del servicio del partido. Y es que hay muy poco interés de los institutos políticos, ya no sólo por mostrarlos, sino incluso por llevar el registro de sus actividades y hacer de Internet, además de un espacio de propaganda, una forma de mantener su memoria histórica.

Y para no idealizar a los cibernautas, habría que decir que estamos en medio de una cultura política patéticamente pobre. Por deficiencias en la actuación de los partidos políticos, por



la trivialización a que se someten los asuntos públicos en los medios de comunicación y también por incivilidad política de una gran cantidad de los usuarios de estos recursos, cuando un asunto público se discute en Internet se hace de manera ríspida, jocosa y trivial, mucho más allá de lo que podría esperarse de cualquier intercambio auténticamente deliberativo. En los foros de discusión que abren los periódicos, en los sitios dedicados a la discusión o en los poco foros de los partidos políticos en sus páginas *web*, la mayor parte de los visitantes colocan aplausos, imprecaciones y se pelean entre ellos; las interjecciones y los vituperios sustituyen a casi cualquier razonamiento. No hay un contexto de cultura cívica para que los ciudadanos aprovecharan de manera creativa estos espacios en línea y se consolidara la cultura política. En México no advierto que los partidos políticos quieran aprovechar a Internet como un espacio no sólo de exhibición, sino incluso de deliberación.

CUANDO UN ASUNTO PÚBLICO SE DISCUTE EN INTERNET SE HACE DE MANERA RÍSPIDA, JOCOSA Y TRIVIAL, MUCHO MÁS ALLÁ DE LO QUE PODRÍA ESPERARSE DE CUALQUIER INTERCAMBIO AUTÉNTICAMENTE DELIBERATIVO

Como dice Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo alemán contemporáneo, "en el espacio público no necesariamente hay deliberación, cuando la hay (que es el intercambio con razones y respeto que ayudan a solidificar la cultura política), ésta ocurre en la esfera pública, que es un territorio más acotado". Y en un texto poco conocido en México, Habermas añade: "Es muy lamentable cómo Internet no está siendo la esfera pública que algunos creímos, porque está repleta de trivialidades, información superflua y una enorme cantidad de datos que no sirven para saber qué pasa".

El analfabetismo digital cruza por los partidos políticos. Ellos podrían ahorrar recursos y tener comunicaciones más dinámicas y ágiles. Imaginemos un partido que mantiene la discusión con sus militantes en cada estado y en cada municipio, y no sólo de los estatutos, sino de las propuestas. Lo que hacen algunos partidos o, mejor dicho, algunos militantes y

algunos dirigentes políticos, es utilizar Internet para hacer su trabajo. Hay partidos que de repente ofrecen una conferencia en línea para que sea transmitida y vista desde diferentes puntos del país. Sé de una intranet del PAN y sé de dirigentes, no los principales de este partido, que han abierto sus propios sitios *web*. Curiosamente, esto pasa más en estados del norte. Hay políticos que usan Skype para sus llamadas de audio, pero éstas no son actitudes generalizadas sino excepciones.

Un partido político debería hacer un buen uso de las tecnologías. ¿Qué es un buen uso? Aquél que ofrece toda la información posible, promueve la interacción de los ciudadanos, favorece la deliberación y propicia que haya respuesta de los ciudadanos para que el partido político no sea sólo lo que decide la cúpula, sino que se alimente de la opinión de la gente, opinión que fue recabada en *chats* permanentes, foros de discusión y otros contenidos digitales. Inclusive en el futuro habría que replantear la idea original del partido político. ¿Qué es un partido político? Las definiciones clásicas en ciencia política dicen que es la institución con un programa de gobierno —esté o no gobernando—, que

"UN PARTIDO MODERNO, CON FUTURO, TENDRÍA QUE EXPLORAR LAS POSIBILIDADES DE LA RED PARA APROVECHAR SU CARÁCTER RETICULAR Y LLEGAR A GENTE MUY VARIADA EN TODOS LADOS.": RAÚL TREJO DELARBRE.

la estructura, formas de cohesión interna básicas. En un partido político tradicional la cohesión se da a partir de la concurrencia de intereses. Hay intereses no necesariamente nobles y altruistas, humanos, que hacen que la gente permanezca en un partido.

Los partidos políticos en el mundo empiezan a ser desplazados, sólo parcialmente porque son insustituibles, por otros competidores, como los movimientos sociales que reivindican causas específicas (la ecología, la lucha contra el sida, el derecho de los niños, etc.). Un partido moderno, con futuro, tendría que explorar las posibilidades de la red para aprovechar su carácter reticular y llegar a gente muy variada en todos lados y para explotar la posibilidad de que un militante no se interese, quizá, por todo el programa del partido, pero sí por sus demandas y por algún capítulo en específico (las demandas para la infancia o para una sola región, por ejemplo). La versatilidad de generación de contenidos, pero también de espacios para la réplica, la deliberación y la interacción y para influir en temas específicos que ofrece Internet, es muy amplia con respecto a lo que se ofrece hoy en los partidos políticos.

Imaginemos una red de *wikis*. ¿Podría haber un partido político articulado como la Wikipedia? Es más, ¿podría haber un wikipartido? Estamos hablando de política ficción, pero se puede hacer hoy en día. Esto obligaría a cambiar la estructura de los partidos, con jerarquías tan estratificadas que lo que propone la dirección —donde están los líderes más respetados, iluminados y con carisma— es lo que hacen los demás.

Las tendencias mundiales confirman que el carisma, el caudillismo y el liderazgo no han desaparecido, y cuando la red se usa para relacionarse con estos caudillos o líderes es para que su carisma se propague de manera vertical. No puede haber fenómenos inversos que propaguen formas de relación, si no carismáticas sí políticamente intensas, de las bases a sus dirigentes, o en donde ya no haya una relación vertical, sino horizontal y reticular. Es una especulación, a partir de reconocer que esto se puede hacer hoy. Y así funcionan algunos movimientos sociales. ¿Se pueden tener partidos políticos que se organicen y articulen reticularmente a la manera de los *wikis*? Sí, aunque quizá esto no resuelva la manera para ponerse de acuerdo a la hora de designar a los candidatos a las diputaciones o quienes administran el abundantísimo presupuesto.

Obama tuvo el deseo de relacionarse de manera intensa con los ciudadanos y escucharlos, y lo hizo. En la campaña estadounidense hubo una enorme propagación de contenidos que generaba el equipo de campaña hacia los seguidores. Siguió

siendo una comunicación vertical y, claro, esto entusiasmó a la gente; y dio iniciativas para que los ciudadanos se convirtieran a su vez en promotores de la campaña misma. Pero sigue habiendo una relación de arriba para abajo. Y a lo mejor esto es inevitable en un mundo donde las iniciativas políticas tienden a estar concentradas y donde la índole de los problemas exige una concentración vertical de las decisiones. Pero la red ofrece la posibilidad de que haya circulación de ida y vuelta. Hasta ahora, esta comunicación, cuando ha existido, ha sido más simbólica que real. Éstas siguen siendo formas para que los ciudadanos hablen con los políticos. Todavía no llegamos a un momento en el cual los políticos seamos todos. Y valga la cavilación, ¿qué distinción tan particular seguimos haciendo: ciudadanos y políticos? ¿Qué, acaso los políticos no son ciudadanos y, por precaria que sea nuestra formación cívica y por limitada que sea nuestra participación, todos no somos también políticos tan sólo por el hecho de ir a votar o de opinar?

La red, utilizada de manera ambiciosa, intensiva y generosa, podría ser un recurso —no el único, pero sí uno fundamental— para reconocernos todos como políticos si es que llegamos a admitir que la política no es la actividad convenenciera, con tráfico de influencias, sinónimo de corrupción con la que han propiciado que la identifiquemos, sino una actividad noble.

La política es la actividad que se ocupa de los asuntos públicos, los de la "polis", los del ciudadano y la nueva polis, la nueva ágora. Internet, por su parte, es el nuevo espacio donde la gente se va a encontrar para intercambiar experiencias, para chatear con sus amigos, para aprender y para informarse. Hagamos de la red de redes, además de un espacio para educarnos, entretenernos y relacionarnos amistosamente, un lugar para hacer política en el sentido más originario, que es el de la deliberación, y más ambicioso, que es el de la participación de los asuntos públicos.

Octavio Islas es director del proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del ITESM campus Estado de México; director de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), y coautor del libro *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* He aquí sus impresiones sobre el uso de Internet entre los partidos políticos mexicanos:

La escena resultó más que contundente: hace algún tiempo, un actor político deL PRI se acercó al equipo de trabajo que yo lideraba en el campus Estado de México del ITESM con la intención de desarrollar una estrategia promocional que se basara en principios de la Web 2.0 y que, por lo tanto, incluiría elementos

como redes sociales, *blogs* y *podcasts*, entre otros.

Al hablar con los colaboradores de dicho personaje, descubrí que los asesores no tenían idea de lo que era YouTube y, en general, desconfiaban de Internet. Este dato es muy revelador de la clase política mexicana: no está sensibilizada para realizar un trabajo de comunicación productiva a través de Internet u otros nuevos medios digitales.

De esta forma, replicar en México un fenómeno como el que ocurrió en las pasadas elecciones presidencias en Estados Unidos —en donde Internet, como nunca antes, desempeñó un papel clave en distintos aspectos de la contienda electoral— resulta poco probable en el corto plazo. Para que la red asuma un papel más relevante en la vida política de la sociedad mexicana, el principal obstáculo a superar no es de orden tecnológico. Los hábitos y costumbres de las organizaciones políticas representan el escollo más importante.

Sin un cambio profundo en los parámetros culturales y de conducta, la clase política mexicana, aunque tenga a su disposición las tecnologías más innovadoras y eficientes, continuará actuando en función de caducas inercias de un sistema político que no ha muerto una cultura política de corte priísta, en términos generales— y que los gobiernos del cambio no han logrado disipar. En México aún se hace política a la vieja usanza: dedazos, caballadas, alianzas en los oscurito, procesos internos sin transparencia. En ese contexto, no se puede esperar que los nuevos medios modernicen a la clase política.

El énfasis en la maniobra y la burda función propagandística —ignorando el potencial transformador de las innovadoras herramientas de comunicación— se traduce en campañas políticas basadas en Internet que, en el fondo, no se diferencian de las estrategias que se promueven a través de los medios tradicionales, es decir, no añaden valor

a la reflexión del elector (a quien ven como un vil receptor de mensajes, sin derecho a la réplica, la rendición de cuentas o la retroalimentación) ni alientan la participación ciudadana. Esta situación se ha observado en pasados procesos electorales de México (específicamente, en las elecciones presidenciales de 2000 y 20006), en los cuales Internet fue un recurso subutilizado y fundamentalmente abocado a objetivos nefastos: correos electrónicos para calumniar al rival político, páginas electrónicas para descalificar al contendiente, "hackeo" de las páginas electrónicas oficiales de un candidato, etc.

El mal uso que se hizo de Internet, ya bastante fortalecido por el "analfabetismo digital" de actores y grupos políticos, encontró valiosos aliados entre los asesores y jefes de campaña de los distintos candidatos. En México no hay directores de campaña que entiendan la importancia del uso inteligente de la red. En los equipos de campaña de todas las fuerzas políticas, a la hora de plantear una estrategia basada en Internet se limitan a comprar bases de datos, y ya con las direcciones de correo electrónico en su poder, se dedican a realizar envíos masivos de propaganda política sin solicitar la autorización de las personas receptoras.

Lo triste del asunto es que una iniciativa de esta naturaleza, apegada a principios de un uso inteligente de Internet, podría brindar resultados positivos. Para realizar este tipo de estrategias no hay que ser intrusivo. No se trata de comprar una base datos, y a partir de eso, obligar a la gente a recibir cualquier tontería que se le ocurra al partido o al candidato. Para estos propósitos, una buena base de datos se construye a partir del consenso. Tal como lo hizo Barack Obama en su campaña, primero tengo que ganarme tu confianza, antes de pedirte tu número de celular, tu dirección de *e-mail*. Si decides depositar tu confianza en mi propuesta, entonces —aprovechando los nuevos medios— te involucro en una serie de actividades. En la dinámica usada por Obama en su campaña, el elector no se asumía como un ente pasivo, sujeto al bombardeo indiscriminado de información y que, al final del día, casi como en un reflejo pavloviano, votará por el candidato.

Al desperdiciar el recurso de Internet, la clase política mexicana no sólo quedará rezagada de sus pares estadounidenses o europeos; al mismo tiempo, enfrentará un rechazo aún mayor por parte de los electores jóvenes del país. Y como se ha venido afirmando desde hace ya varios años, en el marco de una contienda electoral, el voto joven resulta clave a la hora de la definición.

Esta comunidad joven, llamada "generación Einstein", donde están todos aquellos nacidos después de 1988, reúne dos características que acabarán por cobrar la factura en el "analfabetismo digital" de la clase política mexicana: su cotidianeidad está fuertemente ligada al uso de tecnologías y es una generación que está profundamente desencantada de la política, de la mediocridad de nuestros partidos y actores políticos.

Afortunadamente, la generación Einstein de México que otros autores llaman "nuevos milenaristas" o "nativos digitales"— no está instalándose en la indiferencia política. Cada vez con mayor frecuencia, de acuerdo con lo observado, miembros de esta generación utilizan herramientas basadas en Internet —como Facebook, Hi5 y otras redes sociales— para crear sentido de ciudadanía, de comunidad, de vinculación social.

De ahí que considere que estos jóvenes —y no las organizaciones ideológicas, la academia o los círculos intelectuales— serán los encargados de llevar la revolución de Internet a los ámbitos de la política mexicana y, por ende, al escenario

"EL GRAN CAMBIO LLEGARÁ POR UNA CIUDADANÍA QUE EXPLORA Y UTILIZA LOS NUEVOS MEDIOS, Y EMPIEZA A TEJER REDES, COMIENZA A GENERAR NUEVAS COMUNIDADES": OCTAVIO ISLAS.

de las contiendas electorales. El gran cambio llegará por una ciudadanía que explora y utiliza los nuevos medios y empieza a tejer redes, comienza a generar nuevas comunidades. Y algunas de éstas —las más activas, las más sensibles— quizás consigan desarrollar aparatos para fiscalizar, dar seguimiento y contexto a las actividades del gobierno y de los actores políticos.

Así, aunque la clase política mexicana se muestre incapaz de modernizarse cultural y tecnológicamente, de cualquier forma tendrá que enfrentar a una ciudadanía que, gracias a los recursos basados en Internet, podrá evaluar su comportamiento, ética y congruencia a lo largo del tiempo. Buena parte de las acciones de nuestros políticos cobran significado hasta que se observa el cuadro completo. En ese sentido, a través de Internet, la ciudadanía podría contar con una herramienta para fiscalizar y dar contexto a las acciones de un actor político.

En Estados Unidos, por citar un ejemplo, investigadores del renombrado Instituto Tecnológico de Massachusetts (el mítico MIT) crean fichas de vida de los políticos, las cuales, cuando llega el momento de las elecciones, circulan por redes sociales. Gracias a las fichas de vida, los electores obtienen una información precisa y contextualizada sobre la trayectoria y comportamiento de los candidatos (posiciones manifestadas frente a temas como la guerra, el aborto, la migración, las minorías, etc.).

Para la clase política mexicana, la lección tendría que estar clara: Internet supone un cambio fundamental en la dinámica social de las comunidades. La réplica, la participación y la fiscalización —potenciadas por los nuevos medios digitales— son los paradigmas que sustituirán a las viejas mañas del "dedazo", "el saludo debajo de la mesa", la comunicación unidireccional, la decisión unilateral de la autoridad. Y eso empezará a notarse, de entrada, en los procesos electorales.

A los actores políticos mexicanos más les valdría recordar unas palabras de Noam Chomsky: la calidad de vida ciudadana se determina por la capacidad de participación de la gente en los asuntos públicos. Internet, precisamente, es un camino que garantiza esa participación popular.

MEJORES PRÁCTICAS ELECTRÓNICAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

	Actualización de contenidos	Registro	Agenda	Video
Partido Socialista Obrero Español	Diaria con base en las noticias	Registro para recibir boletín	Sí, eventos del partido	Sí
Partido Popular Español	Diaria con base en las noticias		Sí, eventos del partido	Sí
Partido Demócrata	Diaria con base en las noticias	Sí	Sí	Sí
Partido Republicano	Diaria con base en las noticias	Sí	No	Sí
Unión Demócrata Independiente	Minuto a minuto con contenidos de diarios	Previo para incorporación al partido	No	No
Renovación Social	Periódica	No	No	No
Partido Socialista de Chile	Diaria	No	No	Sí, videoteca
Partido Socialdemócrata de Finlandia	Diaria	Sí, acceso a la extranet	Sí	Sí
Partido de la Revolución Democrática	Diaria	Sí, boletines	Sí	No
Partido Revolucionario Institucional	Diaria		Sí	Sí
Partido Acción Nacional	Diaria	Sí	Sí	Sí

MEJORES PRÁCTICAS ELECTRÓNICAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS (CONT.)

	Fotografía	Audio (podcast)	RSS	Buscador	Calificación de contenidos
Partido Socialista Obrero Español	Fototeca		Sí, de las noticias diarias	Sí, resultados divididos por secciones	No
Partido Popular Español	Fototeca		Sí, de las noticias diarias	Sí	No
Partido Demócrata	Canal en Flickr	Sí	Sí, en varios estándares	Sí	No
Partido Republicano	Galería fotográfica	Sí	Sí, de cada sección temática o de grupo	No	No
Unión Demócrata Independiente	Sí	No	No	Google como motor de búsqueda	No
Renovación Social	Sí	No	No	No	No
Partido Socialista de Chile	Sí	Sí, de notas de prensa	No	Sí, resultados por secciones	No
Partido Socialdemócrata de Finlandia	Sí	No	No	Sí	
Partido de la Revolución Democrática	Sí	No	Sí	Sí	No
Partido Revolucionario Institucional	Sí	No	No	No	No
Partido Acción Nacional	Sí	Sí	No	Google como motor de búsqueda	No

Participación social	Herramientas de acción colectiva	Comercio electrónico	Canal de YouTube	Redes sociales
Inscripción de *blog* personal		Sí, tienda virtual de mercancía con imagen del partido	Sí	No
Foros de debate, atención de solicitudes ciudadanas		Sí, tienda virtual de mercancía con imagen del partido	Sí	No
Peticiones ciudadanas	Utilidad para enviar peticiones al congreso y a editores de periódicos	Sitio de contribuciones en línea	No, vínculos a videos disponibles en Youtube	Sí, creación de redes personales y grupos de interés
Peticiones ciudadanas	Utilidad para enviar peticiones al congreso y a editores de periódicos	Sitio de contribuciones en línea	Sí	Vinculación estatal
Denuncias, opiniones	No	Sítio de contribuciones en línea	No	No
Denuncias	No	No	No	No
Inscripción para proveer contenido al sitio	No	No	No	No
Comunidades y perfiles	No	No	No	No
No	No	No	No	No
Mensajes para la presidenta del partido	No	No	No	No
	No	No	No	Grupos de interés

MEJORES PRÁCTICAS ELECTRÓNICAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS (CONT.)

	Blogs	Regionalización	Georreferenciación	Temas de grupos
Partido Socialista Obrero Español	Vinculo a sitios personales y de *blogs* como Blogger	Mapa interactivo con direcciones de oficinas regionales	Google Maps para noticias georreferenciadas	No
Partido Popular Español	*Blogs* de personajes del partido		No	No
Partido Demócrata	Espacio para crear *blogs* en el sitio del partido	Contenidos de interés por regiones geográficas	No	Sí, negros, hispanos, asiáticos, etc.
Partido Republicano	*Blog* del partido		Noticias georreferenciadas	Sí, negros, hispanos, asiáticos, etc.
Unión Demócrata Independiente	No	No	No	No
Renovación Social	*Blogs* de dirigentes del partido en el sitio mismo	No	No	No
Partido Socialista de Chile	No	No	No	No
Partido Socialdemócrata de Finlandia	No	No	Mapa interactivo	Basados en las comunidades
Partido de la Revolución Democrática	No	No	No	No
Partido Revolucionario Institucional	No	No	No	No
Partido Acción Nacional	No	No	Mapa interactivo de elecciones	Sí, basados en los grupos