

MONOGRAFÍA DE GRADO PARA EL PROGRAMA DE
SOCIOLOGÍA

INTERNET COMO ESCENARIO DE LA POLÍTICA

Los casos de “La Obamanía” en Estados Unidos y la “Ola Verde” en Colombia.

Presentada por:

Daniel Romero González

romero1986@gmail.com

DIRECTOR DE LA MONOGRAFÍA:

Leandro Peñaranda

Docente

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Escuela de Ciencias Humanas

Sociología

Bogotá D.C. Noviembre de 2012

INTERNET COMO ESCENARIO DE LA POLÍTICA

Los casos de “La Obamanía” en Estados Unidos y la “Ola Verde” en Colombia.

CONTENIDO

Introducción general.....4

I PARTE

1. Marco Teórico

1.1. La política, el poder y sus protagonistas.....10

1.2. Videopolítica.....18

1.3. Política 2.0.....34

II PARTE

2. Análisis comparado

2.1. Metodología y variables de análisis.....45

2.2. Estudio de caso: la “Obamanía”.....55

2.3. Estudio de caso: La “Ola Verde”.....78

2.4. Cuadro comparativo de las variables de análisis.....100

2.5. Conclusiones a propósito de los estudios de caso.....101

Conclusiones generales.....106

Bibliografía.....112

LISTADO DE IMÁGENES

Sección de donaciones de la página web de Barack Obama.....	63
Reporte financiero de la campaña digital de Barack Obama.....	65
Sección de voluntariado de la página web de Obama.....	66
Algunos artistas que apoyaron a Barack Obama.....	68
Crecimiento de seguidores de Obama en Facebook.....	69
Encuesta por Internet sobre campaña estadounidense.....	70
Imagen del video del lanzamiento oficial de la campaña presidencial de Obama....	71
Audiovisualización digital en Obama.....	72
Imagen del video “Yes We Can”.....	73
Rumores contra Obama.....	75
Página web de Obama contra los rumores.....	76
Algunos afiches realizados por seguidores de Mockus.....	88
Gráfica de crecimiento de Mockus en Facebook.....	90
Encuestas por Internet durante la Ola Verde.....	91
Audiovisualización digital de Antanas Mockus.....	92
Imagen del video de los actores que apoyaron a Mockus.....	93
Noticias de prensa a propósito de la personalización en Colombia.....	95
Foro de El Espectador a propósito del escándalo 2.0 en Colombia.....	96
Publicidad contra Antanas Mockus.....	97
Información del lanzamiento de la campaña de Mockus contra los rumores.....	98

INTRODUCCIÓN GENERAL

No pocos expertos en publicidad, semiótica, comunicación, sociología, psicología y otras disciplinas han dedicado extensos análisis al poder de los medios de comunicación sobre sus audiencias, en particular lo referido al impacto, los efectos y las consecuencias de los contenidos, ya sean informativos, de entretenimiento o de propaganda. En ese debate, que sigue abierto, la política ha sido un tema de investigación privilegiado, enfocado en preguntas frecuentes: ¿cuál es el impacto electoral de los medios de comunicación? ¿Inciden los medios en las preferencias políticas de la ciudadanía? Las conclusiones a estas y otras inquietudes son tan variadas como sus enfoques, cuyos análisis suelen partir de tres categorías básicas del modelo lineal de la comunicación: emisor, mensaje y receptor.

Sin embargo, en política los medios no solo cumplen las veces de emisores, también son *escenarios*, y ese es el debate que nos ocupa en el presente texto. Si los escenarios tradicionales de la política y la lucha por el poder fueron la plaza pública, la calle, el ágora, el parlamento, los teatros, la pintura, los grabados, los panfletos, o la prensa escrita, la situación actual es un tanto distinta: unos escenarios han perdido relevancia, otros se han fortalecido y unos nuevos han aparecido, razón por la cual los líderes políticos tienen que prepararse con frecuencia para adaptar su proselitismo y sus actividades a un nuevo tipo de visibilidad, que termina por encarecer la práctica política. En los últimos 50 años, la televisión ha sido el escenario privilegiado del poder; es una “plaza pública electrónica” a través de la cual se hace proselitismo con alcance a nivel nacional, local y regional, combinando el poder de la imagen y el sonido con los altos niveles de cobertura de los que goza en varios países del mundo. De allí que varios políticos asistan más a canales de televisión y ruedas de prensa que a sus propias oficinas de trabajo. Se vuelve prioritario aparecer, mostrarse, ser “televisable”, ser entrevistado o registrar en el plano de la cámara, pues los políticos comprenden que la legitimación social de sus mandatos puede aumentar gracias a la difusión pública y masiva de sus acciones. En consecuencia, con frecuencia la política se ejerce en función de lo que pueda tener valor noticioso y mediático,

fenómeno que ha sido conocido como la mediatización de la política (o la política mediática), en donde los medios ocupan un papel privilegiado en la visibilidad de los asuntos públicos de una sociedad, definen la agenda de la comunicación política y se convierten en mediadores entre el poder y la ciudadanía. A mediados de los años 60, durante la campaña a la presidencia de los Estados Unidos, el buen desempeño del entonces candidato John F. Kennedy en un debate por televisión catapultó su candidatura, declarándose días después como ganador de la jornada electoral. Desde entonces, la videopolítica (como se le conoce a la política por televisión) no se ha limitado a las campañas electorales, sino que se ha extendido en general a la esfera pública.

Ahora bien, hacia el año 2000, la Internet comenzó a posicionarse como el nuevo escenario para la mediatización de la política y para el ejercicio o la búsqueda del poder, pero sólo hasta el año 2008 se conocieron los primeros indicios del poder electoral de las redes sociales y las páginas web, cuando el demócrata Barack Obama convirtió la red en el motor más novedoso de su carrera por la presidencia de los Estados Unidos, hecho que motivó a otros candidatos a explorar los medios de comunicación digital, cuyas ventajas y desventajas han enfrentado a los optimistas y los escépticos de la comunicación política por Internet. En ese marco, la mediatización de la política es un proceso en el que intervienen varios actores: gobernantes, funcionarios, candidatos a cargos de elección popular, periodistas, tecnologías, instituciones, audiencias e internautas, quienes participan cada uno a su manera, sometidos a las “reglas de juego” del sistema político, la lógica de la mediatización, la sociedad y la cultura en la que están inmersos.

En ese sentido, nuestra hipótesis de trabajo consiste en considerar que cualquier explicación sociológica sobre la relación entre la política y la Internet debe incluir el análisis de los contextos sociales, que son diversos, complejos y están asociados a dinámicas de la vida cotidiana, relacionadas a su vez con prácticas culturales, regímenes políticos y avances tecnológicos. Dicho de otra manera, cuando nos preguntamos por las características de la política por Internet es indispensable analizar paralelamente los contextos concretos en las cuales se lleva a cabo. Su

estudio sirve –en lo general- para comprender los sistemas políticos, sus dinámicas y sus actores, y en lo particular, para confirmar que ni la Internet -como escenario- ni la tecnología –como herramienta- cambian la política en sí misma, porque los medios no “determinan los resultados políticos por sí mismos: es un proceso social y político abierto”¹. Por lo tanto, cualquier análisis de la política por Internet que no tenga en cuenta los contextos puede llevar a generalizaciones infundadas o puede resultar desubicado.

Entonces, a partir de una concepción sociológica de la política, del estudio de la mediatización por televisión y de la presentación de los planteamientos de los escépticos y los optimistas frente al uso de la Internet en la política, el objetivo principal de la presente investigación consistió en analizar cuáles son las características de la política hecha por Internet, el nuevo escenario para ejercer o buscar el poder político. Para el análisis empírico de la presente monografía se recurrió a la comparación cualitativa de dos estudios de caso, cuyas semejanzas y diferencias fueron identificadas a partir de unas variables de análisis, derivadas del marco teórico expuesto en la primera parte del trabajo. Caracterizar la política por Internet desde un enfoque sociológico nos obligó a formularnos una serie de preguntas, tales como: ¿Qué es el poder, qué es el Estado, qué es la política y quiénes son sus protagonistas? ¿Cuál ha sido el desarrollo de la mediatización de la política y cuál ha sido el papel de la televisión? ¿Qué le aportó la televisión a la política? ¿Qué cambió con la llegada de Internet? ¿Cuáles son las características más importantes de la política por Internet y por qué se convirtió en un escenario del poder? ¿Qué le aportó la Internet a la política? ¿Cómo repercuten los contextos sociales y políticos en los procesos de mediatización por Internet? Ahora, si se compara con la videopolítica, cuyos primeros experimentos se conocieron alrededor de la década de los 60, la política por Internet es un fenómeno todavía incipiente, que no ha sido ampliamente analizado por la sociología, a pesar de los aportes académicos de expertos como Manuel Castells, entre otros. De hecho, buena parte de la bibliografía disponible ha

¹ Ver Castells, Manuel. *La era de la información*, pg. 344.

sido producida por bloggers² o periodistas, y en otros casos, se refiere únicamente a las campañas políticas más exitosas en términos de marketing y publicidad, dejando de lado el estudio de los contextos en las que se desarrollaron.

Esta investigación, que se llevó a cabo desde un enfoque interdisciplinario, combinando análisis de medios, artículos periodísticos, textos de ciencia política y de sociología, se divide en dos apartados (parte I y parte II). En la primera parte, nos concentramos en el marco teórico, donde se explica a grandes rasgos qué es la política, qué es el poder, qué es la dominación y cuál es el papel de los partidos y del Estado. En ese sentido, se avanza en una concepción sociológica de la política. Luego se explica en qué consiste la llamada “videopolítica” y se presentan ejemplos mundiales a propósito de la mediatización de la política por televisión, antecedentes que nos sirvieron de base para comprender cuáles son las semejanzas y diferencias que existen con respecto al desarrollo de la política por Internet, foco central de nuestro trabajo. En tercer lugar, en el marco teórico se incluye un panorama general sobre la “política 2.0”, es decir, la mediatización de la política en la red, proceso en el que se han enfrentado los escépticos contra los optimistas de la comunicación digital, donde cada grupo ha argumentado sus razones para estar en desacuerdo. En ese capítulo, se describen los casos y ejemplos emblemáticos a nivel mundial en materia de política por Internet, que sientan buenos precedentes para evidenciar que la tecnología no cambia realidades por sí misma, sino que se alimenta de los sistemas políticos, de los contextos sociales y de otros factores ajenos a la tecnología.

En la segunda parte nos concentramos en la descripción y comparación de dos casos representativos de la política por Internet: la “Obamanía” y la “Ola Verde”, movimientos liderados por los entonces candidatos presidenciales Barack Obama y Antanas Mockus en los años 2008 y 2010 en Estados Unidos y Colombia, respectivamente. Así, la comparación incluyó el análisis paralelo de los contextos en los cuales se enmarcaron los dos casos de estudio, es decir, el sistema político estadounidense y el colombiano, de manera tal que sus semejanzas y diferencias nos

² Un *blogger* o bloguero es un ciudadano que periódicamente escribe y publica textos o columnas de opinión en línea, conocidos como *blogs* o *weblogs*.

permitieron avanzar en una explicación sociológica sobre la Internet como nuevo escenario para ejercer y buscar el poder político. Para el cumplimiento de estos propósitos, se seleccionaron unas variables de análisis sociológico, divididas en dos categorías: por un lado, aquellas relacionadas con las características que se consideraron relevantes de los contextos en los que se desarrollaron las campañas; por otro lado, aquellas referidas específicamente a las campañas electorales de Barack Obama y Antanas Mockus. Finalmente, se presentaron algunas conclusiones, encaminadas a corroborar, entre otras cosas, que la Internet no mejora o empeora la política, pero la vuelve una práctica cada vez más costosa; que la política por Internet no puede (o no debe) entenderse sin los contextos sociales en los que se practica y que los mensajes mediáticos no son universales, es decir, una propaganda parecida no funciona de la misma manera en países distintos.

I PARTE

1. MARCO TEORICO

1.1. LA POLÍTICA, EL PODER Y SUS PROTAGONISTAS

Analizar cuál es la relación entre la política y los medios de comunicación, en particular lo referido a la Internet como escenario para ejercer o buscar el poder, exige antes que nada avanzar en una concepción sociológica de la política, pues estamos de acuerdo con Lipset en que “ningún sociólogo puede concebir un estudio de la sociedad que no incluya el sistema político como parte preponderante del análisis”³. Además, consideramos que cualquier aporte académico que intente explicar en qué consisten las relaciones de poder no puede partir de meras descripciones sobre conceptos y significados, como si se tratara de un diccionario, en particular porque la política no es un fenómeno simple, aislado ni abstracto, y su definición es, en sí misma, política. Así, es necesario formularse algunas preguntas: ¿Qué entendemos por política? ¿Quiénes son los protagonistas de las relaciones de poder? ¿Qué es el Estado? A continuación nos ocuparemos de estas y otras inquietudes.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la política es la actividad humana que se propone dirigir las acciones del Estado y regir los asuntos públicos en beneficio de la sociedad. Es el “arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados. Es la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto”⁴. Sin embargo, la política es un concepto amplio; cualquier intento por definirla a manera de diccionario se queda corto. Hannah Arendt, por ejemplo, afirma que la política (o más bien, el “deber ser” de la política) es el arte de estar juntos los distintos; es una relación humana, producto del caos. “Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias”⁵. Dicho de otro modo, la

³ Ver Lipset, Seymour. *El hombre político*, pg. 15.

⁴ Definición de la Real Academia Española

⁵ Ver Arendt, Hannah. *¿Qué es la política?*, pg. 45.

política vendría a servir como herramienta, práctica o actividad para establecer consensos en las sociedades humanas. En ese sentido, nos atreveríamos a afirmar, incluso, que no hay sociedad sin política y viceversa. Todas las sociedades, desde las más desarrolladas hasta las más antiguas, han experimentado, en una u otra medida, procesos políticos y relaciones de poder.

Gaetano Mosca coincide con otros expertos y sociólogos en que todas las sociedades cuentan con gobernados y gobernantes, donde los segundos, que son una minoría organizada, monopolizan el poder y ejercen las actividades políticas de más alta jerarquía. “Pero además de la enorme ventaja que proviene de la organización, las minorías gobernantes están constituidas de una manera tal, que los individuos que las componen se distinguen de la masa de los gobernados por ciertas cualidades que les otorgan cierta superioridad material e inmaterial, y hasta moral; o bien son los herederos de los que poseían esas cualidades”⁶. Dichas cualidades pueden ir desde la acumulación de capital (riqueza) hasta el valor militar, pero hay una cualidad particular y vigorosa que ha sido materia de investigación sociológica y política desde hace ya bastantes años: la dominación, que se ejerce por la creencia de los obedientes en su *legitimidad*, es decir, por la confianza y aprobación de los súbditos en que quien gobierna tiene razones o derechos para hacerlo.

Según Max Weber, la dominación está presente en todas las relaciones de poder y el

“fundamento primario de su legitimidad puede ser: 1. De carácter racional: que descansa en la creencia en la legalidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad (autoridad legal). 2. De carácter tradicional: que descansa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad de los señalados por esa tradición para ejercer la autoridad (autoridad tradicional). 3. De carácter carismático: que descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas (autoridad carismática)”⁷.

⁶ Ver Mosca, Gaetano. *La clase política*, pg. 110.

⁷ Ver Weber, Max. *Economía y sociedad*, pg. 3.

Eso significa que, para Weber, la política (como parte de las relaciones sociales) se explica desde la dominación y su legitimidad, desde la lucha por el poder del Estado para gobernar y encontrar obediencia. Sin embargo, Foucault toma distancia de este planteamiento, al considerar que “cuando se define el ejercicio del poder como un modo de acción sobre las acciones de los otros, se incluye un elemento muy importante: la libertad. El poder sólo se ejerce sobre sujetos libres, y sólo en tanto ellos sean libres”⁸.

Lo anterior nos obliga a preguntarnos qué es el poder. “Una teoría del poder no puede satisfacerse con una declaración descriptiva. Incluso, los intentos de analizar el concepto en sí mismo y de llegar a un acuerdo con respecto a sus diferentes significados no nos llevan a nada, excepto a la cautela y, al final, a la resignación”⁹. Sin embargo, la definición del poder ha estado relacionada con la idea de relaciones desiguales entre seres dominantes y obedientes. En términos generales, el poder está presente en la historia de todas las sociedades humanas; a éste se le atribuyen las peores guerras o las mejores acciones constructivas y, además, ha sido asociado generalmente con el poder político. En palabras de Max Weber, “quien hace política aspira al poder; al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder “por el poder”, para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere”¹⁰. Dicho de otro modo, la política se explica, depende, se ejerce y está en función de los intereses propios de la distribución, la conservación y la transferencia del poder. Tal como afirma Anthony Giddens, “toda vida política tiene que ver con el poder: quién lo ostenta, cómo lo logra y qué hace con él”¹¹. Desde esta perspectiva, el poder - en el sentido más amplio del término- no sería otra cosa que la capacidad de una o varias personas para encontrar obediencia e imponer sus intereses.

Sin embargo, Heller critica la falta de distinción entre poder político y poder estatal, pues no todo poder político lo ejerce el Estado, sino también las iglesias, los

⁸ Ver Foucault, Michel. *El sujeto y el poder*.

⁹ Ver Luhmann, Niklas. *Poder*, pg. 3.

¹⁰ Ver Weber, Max. *El político y el científico*, pg. 3.

¹¹ Ver Giddens, Anthony. *Sociología*, pg. 434.

sindicatos, los partidos y otras organizaciones. “Los juristas suelen confundir al Poder con el Estado pues hablan siempre del Poder del Estado; pero éste, a pesar de su realidad indudable, no pasa de ser un ente jurídico que, por sí mismo, es incapaz de realizar actos de Poder”¹². En el mismo sentido, John Thompson explica que la asociación (o confusión) del poder con el poder político, se debe precisamente a que los Estados se han convertido en las instituciones que concentran el poder en la modernidad, circunstancia que no debería impedirnos reconocer que los individuos ejercen el poder no sólo a nombre del Estado, sino también en contextos diferentes a los estatales¹³. Ahora bien, en razón de los principales objetivos ya señalados de la presente investigación, a lo largo del texto nos referiremos casi exclusivamente al poder político, a pesar de la distinción ya hecha anteriormente en el sentido de que no todo poder es político y no todo poder político es estatal.

La política: ¿más allá del Estado?

Según Duverger, históricamente la sociología política ha enfrentado dos interpretaciones o enfoques: “para unos es la ciencia del Estado; para otros, la ciencia del poder”¹⁴. Para quienes la política tiene que ver principalmente con el Estado¹⁵, entre ellos Aristóteles, la política es la ciencia encargada del estudio del gobierno, es el arte de gobernar un Estado, es la búsqueda del *consenso*. Desde este enfoque, las sociedades configuran relaciones sociales con sentido, cuyas crisis y conflictos deben resolverse con los mecanismos y órganos institucionales que el Estado tiene a su disposición para la deliberación, como son por ejemplo: las corporaciones públicas de carácter político administrativo (parlamento, juntas administradoras locales, concejos distritales, asambleas departamentales, entre otras); los mecanismos de protección de los derechos fundamentales (acción de tutela, por ejemplo); las herramientas de

¹² Ver Mendieta, Lucio. *Sociología del poder*, pg. 7.

¹³ Ver Thompson, John. *Los media y la modernidad*, pg. 29.

¹⁴ Ver Duverger, Maurice. *Sociología de la política*, pg. 24.

¹⁵ Vale aclarar que John Thompson, en su texto titulado *Los media y la modernidad*, explica que la historia ha conocido múltiples tipos de Estado, que van desde los Estados imperiales o las ciudades-Estado hasta los Estados-Nación. Sin embargo, a pesar de sus diferencias, tienen un común denominador: todos constituyen sistemas de autoridad.

participación ciudadana garantizadas por la Constitución (tales como los referendos, los plebiscitos o las acciones populares) y las organizaciones internacionales o intergubernamentales. En teoría, todas las anteriores instituciones y mecanismos le dan valor a los problemas colectivos y se proponen la conquista del consenso y la cooperación.

Este enfoque ha sido sustentado en general por los juristas, que suelen concentrar sus análisis e investigaciones alrededor de la burocracia estatal, y más recientemente, en torno a la soberanía. Sin embargo, buena parte de la bibliografía sociológica del siglo XX ha concluido que la política no trata únicamente del Estado. Norbert Lechner, por ejemplo, afirma que la política tiene que ver, también, con la manera como está organizada la sociedad, con los contextos nacionales e internacionales, con la historia, con las relaciones sociales¹⁶. Es decir, va mucho más allá del gobierno y las elecciones. Los ciudadanos, los partidos, los candidatos a cargos de elección popular y los movimientos o grupos sociales también participan cada uno a su manera en el sistema político y en la conformación de las naciones.

Por ello Duverger afirma que es “preferible adoptar una definición (de la política) que coloque al Estado en el conjunto del desarrollo social, sin privilegiarlo”¹⁷. Esto implica la inclusión de consideraciones sociológicas alrededor del gobierno, pero también de la autoridad, del poder, de los partidos, de los ciudadanos, de las coyunturas, de los mandatarios, de los grupos de presión y de las formas de influencia o dominación. Una conclusión obvia es que el primer enfoque sobre la política es muy limitado y el segundo es bastante amplio, pero ignorar aspectos y relaciones de poder que giran alrededor del Estado es, como mínimo, restringido y arbitrario, pues ni siquiera deja abierta la posibilidad de comparar el poder del Estado con el poder de otros grupos¹⁸. Además, el Estado en sí mismo tampoco es una institución abstracta que funciona solamente a merced de las

¹⁶ Ver Lechner, Norbert. *La política ya no es lo que fue*, pg. 1.

¹⁷ Ver Duverger, Maurice. *Sociología de la política*, pg. 27.

¹⁸ Es importante mencionar que los propósitos académicos y los estudios de caso escogidos para la presente investigación nos obligan a pensar la política como la lucha por el poder del Estado, no como la búsqueda del consenso, a pesar de las críticas y los reparos sobre cada uno de esos enfoques.

dinámicas propias de la burocracia y el ejercicio del poder; el Estado no es un organismo independiente, es una construcción social, es tan sólo una de muchas instituciones políticas donde participan muchos actores, cuyas particularidades, roles e impactos también deben tenerse en cuenta a la hora de estudiar y describir al Estado, y más exactamente, a la política en general. En palabras de Foucault,

(...) la mayor parte del tiempo el Estado es percibido como un tipo de poder político que ignora a los individuos, que mira sólo los intereses de la totalidad, yo diría, de una clase o de un grupo de ciudadanos. Eso es bastante cierto, pero me gustaría subrayar el hecho de que el poder estatal (y esta es una de las razones de su fortaleza) es una forma de poder, al mismo tiempo individualizante y totalizante¹⁹.

Protagonistas del poder

Afirmar que la política va más allá del Estado y la burocracia nos obliga a preguntarnos por los protagonistas del poder político. ¿Quiénes son los poderosos? Según el sociólogo brasileño Renato Ortiz, “la esfera de la política constituye una especie de subsistema de la sociedad, con reglas y funcionamiento propios. Se puede decir que el “hacer política” se arraiga en determinados lugares: sindicatos, partidos, estados, movimientos sociales. Allí se encuentran, pragmáticamente, los contornos físicos de la actuación de los agentes”²⁰. A lo anterior hay que agregarle, por supuesto, las instituciones tradicionales que, más allá del Estado, son protagonistas del poder. Se trata, en efecto, de la escuela, la religión, la familia y los medios de comunicación, que terminan convertidos en participantes de un juego de fuerzas del poder. En sociedades democráticas los partidos son agentes privilegiados de la política. Por definición, son organizaciones que participan en procesos electorales con el fin de gobernar, de alcanzar el poder. Los hay de todas las tendencias e ideologías, unos inclinados hacia la “derecha” (generalmente conservadores) y otros hacia la “izquierda” (con tendencia progresista o socialista). Para Weber, los partidos y sus jefes políticos pueden ejercer la autoridad porque encuentran grupos o personas obedientes, ya sea por habituación inconsciente o por motivos puramente

¹⁹ Ver Foucault, Michel. *El sujeto y el poder*.

²⁰ Ver Ortiz, Renato. *Otro territorio*, pg. 103.

racionales²¹. Para Michels, un partido político es “una sociedad espontánea de propaganda y agitación que busca conquistar el poder, para procurar con ello a sus adherentes y militantes activos oportunidades de realizar metas objetivas, ventajas personales, o ambas”²².

Michels nos recuerda que, hacia 1855, los partidos en Prusia llevaban el nombre de sus jefes o presidentes. Dichas colectividades eran lo que se conoce como partidos carismáticos, liderados por una persona a quien se le atribuyen cualidades excepcionales, que van desde el buen uso de la oratoria, hasta el reconocimiento público de que es una celebridad. Dichas habilidades le permiten y le obligan a ejercer o buscar el poder a partir del entusiasmo y las emociones humanas. Esos sentimientos son “terreno fértil” para los caudillos, quienes representan para algunos ciudadanos la confianza, el bienestar y el liderazgo. “Esta figura es vista como la de alguien que está “internamente llamado” a ser conductor de hombres, los cuales no le prestan obediencia por que lo mande la costumbre o una norma legal, sino porque creen en él”, afirmaba Weber²³. Por eso, concluye Michels, todos los partidos, sin importar sus causas fundacionales o sus tendencias ideológicas, pueden contar en sus filas con líderes carismáticos. Sin embargo, históricamente han existido distintas y variadas categorías de partidos políticos: los hay con intereses de clase, existen aquellos inspirados por ideas políticas y morales, los hay confesionales, ambientalistas y nacionalistas, en fin. “De todos modos, la primera etapa del partido político está determinada por su ardiente deseo de tomar el poder, de convertirse en el Estado. Y también el objetivo final del partido consiste en su estatización”²⁴.

Los partidos, vale aclarar, no son los únicos protagonistas del poder. Años después de la Segunda Guerra Mundial, Wright Mills concluyó en la década de los 50 que en las sociedades modernas, en particular los Estados Unidos, los máximos jefes del Estado, las multinacionales y las fuerzas militares dominaban el poder, sometiendo incluso al resto de instituciones. “El orden político se ha convertido en

²¹ Ver Weber, Max. *Economía y sociedad*, pg. 1.

²² Ver Michels, Robert. *Introducción a la sociología política*, pg. 126-137.

²³ Ver Weber, Max. *La política como vocación*.

²⁴ Ver Michels, Robert. *Introducción a la sociología política*, pg. 136.

una institución ejecutiva centralizada que ha tomado para sí muchos poderes previamente dispersos y ahora se mete por todas y cada una de las grietas de la estructura social”²⁵. A tal punto que la política determina los programas militares y las actividades propias del mundo empresarial. En resumen, para Mills los poderosos son fundamentalmente los comandantes militares, los políticos y los propietarios de las multinacionales, pues son ellos quienes tienen acceso a las grandes instituciones, desde donde pueden realizar su voluntad. Por supuesto hay poderosos en otros espacios, pero no concentran el poder más influyente y perdurable.

Dicho esto, hemos avanzado en una concepción inicial de la política desde un enfoque sociológico amplio, que nos permite ir centrando la investigación de lo general a lo particular. Recapitulando, la política como práctica de las relaciones sociales y como práctica de relaciones de poder (en las que se presentan ejercicios de dominación, obediencia y legitimidad) está presente en todas las sociedades. El tema ha sido objeto de investigación privilegiado de la sociología, cuyos análisis se han visto concentrados en buena parte alrededor de la lucha por el poder del Estado, entendido con frecuencia como el poder político, aunque no todo poder sea político y no todo poder político sea estatal, en particular porque el Estado no se agota en la burocracia, sino que es una construcción social en la que también influyen y participan los partidos políticos, la sociedad civil, los grupos de presión, los movimientos, las iglesias, los militares y otros actores.

25 Ver Mills, Wright. *La élite del poder*, pg. 3.

1.2. VIDEOPOLÍTICA

Hemos descrito algunas perspectivas sobre el poder, la política, los partidos y el Estado. Para comprender la relación entre la política y la Internet como escenario del poder, ahora es fundamental adelantar el estudio de los antecedentes históricos del proceso de mediatización de la política, donde la televisión ha sido protagonista, en particular a partir de los años 60. Dicho esto, a continuación nos proponemos explicar en qué consiste el fenómeno conocido como la “videopolítica”, cuáles son sus orígenes, sus aplicaciones en diversos contextos sociales, sus características más conocidas y sus reparos más recurrentes. Para ello, traeremos a colación algunos casos y ejemplos mundiales²⁶ que han sido investigados por científicos sociales y continúan siendo tema de discusión.

Los procesos de mediatización de la política, en particular lo que ha ocurrido en el plano de la televisión desde la década de los 60, ha recibido diferentes denominaciones, tales como: telecracia, democracia de las audiencias, telepolis, telepolítica, videopolítica o democracia mediática. Como veremos más adelante, estos términos varían tanto como sus impactos, aplicaciones, casos, orígenes y contextos, pero en general se refieren a la televisión como escenario del ejercicio y la lucha por el poder. Para efectos prácticos y evitar confusiones, a lo largo del presente texto usaremos el término *videopolítica*. Según Gustavo Martínez, desde sus inicios la televisión se perfiló como un medio de comunicación masivo, dadas sus características tecnológicas, su nivel de cobertura y el impacto de un formato audiovisual transmisor de símbolos, capaz de crear vínculos y conquistar a millones de receptores²⁷. En Estados Unidos, por ejemplo, los niveles de penetración de la televisión se han mantenido alrededor del 98% en los últimos 20 años. “En Estados

²⁶ Los ejemplos de la videopolítica aquí contenidos se refieren principalmente a fenómenos electorales por cuanto la bibliografía disponible suele concentrar allí sus análisis, al tratarse de períodos donde aumentan los gastos en propaganda televisiva y se fortalece el cubrimiento periodístico de las campañas por parte de los noticieros de televisión. Eso no significa, de ninguna manera, que la videopolítica se desarrolle solamente en períodos electorales, pues hoy en día es una práctica extendida a la vida pública en general.

²⁷ Ver Martínez, Gustavo. *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*.

Unidos, el hogar medio pasó 57 horas y 37 minutos semanales viendo la televisión en 2006”, según datos arrojados por Manuel Castells²⁸. En muchos casos, la ciudadanía suele definir su voto, calificar gobiernos y rechazar o celebrar comportamientos de acuerdo a lo que ve en los noticieros. La televisión, sostiene Martínez, ocupa junto al sueño y el trabajo la mayor cantidad de tiempo en la vida diaria de millones de personas en el mundo; además, se ha ganado un lugar privilegiado como fuente informativa, formando opinión pública.

En períodos de campañas políticas, explica Martínez, la ciudadanía tiende a buscar en la televisión las respuestas a sus inquietudes electorales: “¿Por quién votar? ¿Quién va ganando en las encuestas? ¿Cuál es el candidato de la oposición y qué partido lo avala?”, entre muchas otras preguntas, las cuales deberían formularse, en principio, en escenarios partidistas o políticos, pero la televisión ha sabido ganarse la credibilidad y la confianza necesaria para convertirse en un “mediador” válido para esa tarea, que incluye funciones de fiscalización y control político del poder. “Los medios han aumentado su rol de intermediarios entre instituciones del Estado y la gente, procesan la inconformidad de la ciudadanía y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad”²⁹. Los partidos, por su parte, son conscientes del impacto de la televisión, razón por la cual la invaden de publicidad y propaganda como mecanismo para cautivar votantes de todos los estratos sociales y distintos lugares de residencia.

En la década de los 70, el francés Roland Cayrol concluyó, tras una investigación, que la televisión era el medio preferido por los votantes de Gran Bretaña, Francia y Bélgica. “Según Cayrol, la preponderancia de la TV respecto de otros medios masivos se debe fundamentalmente a que ella representa “el único lugar y el único momento en que un candidato se pone en contacto simultáneo con todos los electores. Ningún otro medio de comunicación permite a los políticos tan fácil acceso a semejante universo de ciudadanos”³⁰. En España, mientras tanto, según el

²⁸ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*.

²⁹ Ver Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán. *Los ejercicios del ver*, pg. 57.

³⁰ Ver Martínez, Gustavo. *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*.

barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del año 2000, el 79% de los españoles ve todos o casi todos los días televisión, frente al 45% que escucha radio y el 26,3% que lee la prensa. Del 79% de esos televidentes encuestados, el 67% afirma ver los noticieros³¹.

En ese contexto y con esas cifras, hoy en día “el político requiere de la televisión para existir, para ser reconocido, para ubicarse. No es que la comunicación se haya politizado sino que la política se ha encontrado estrechamente con la comunicación”³². ¿Por qué? Para Oscar Landi, existen cuatro alcances básicos del poder de la televisión en relación con la política electoral³³: 1) Ayuda a no perder electores y es un recurso que será usado por la competencia, razón de más para no quedarse atrás. 2) Le da al político una proyección nacional que quizás no tenga. 3) Cuando las encuestas pronostican un empate técnico, la televisión puede influir a favor o en contra de un candidato y definir el resultado final. 4) Incide sobre los llamados “indecisos”.

No obstante, nuestro propósito no es, vale aclarar, especular sobre el poder electoral de la televisión. Diversos expertos han lanzado hipótesis sobre la capacidad de la televisión para influir en la decisión de los electores, pero las pruebas son generalmente insuficientes y están basadas en indicios, en particular porque no son pocos los canales más influyentes en el mundo que han apoyado candidatos que finalmente no conquistan la victoria en las urnas. Confesamos que estamos seguros que el poder electoral de la televisión existe, pero preferimos no aventurarnos a demostrarlo.

El caso de Estados Unidos es, sin embargo, bastante simple. Cuatro de cada cinco americanos declaran que votan en función de lo que aprenden ante la pantalla. Son, con toda probabilidad, personas que no leen periódico alguno; y como en Estados Unidos los partidos son muy débiles y las emisoras de radio son todas locales y dan poquísimas noticias políticas, podemos deducir las conclusiones rápidamente. Pero en Europa, los periódicos y los partidos tienen aún un peso que puede equilibrar la influencia de la televisión y, por tanto, el cálculo de la influencia es difícil de

³¹ Según datos del barómetro del CIS de septiembre 2008 (disponibles en http://datos.cis.es/pdf/Es2771mar_A.pdf), el 84.5 de los españoles ve todos o casi todos los días la televisión, lo que significa que el porcentaje aumentó con respecto al barómetro del 2000.

³² Ver Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán. *Ejercicios del ver*, pg. 76.

³³ Ver Landi, Oscar. *Videopolítica y cultura*, pg. 6.

realizar³⁴.

Hecha la aclaración, nuestro siguiente propósito es, más bien, analizar cómo, cuándo, dónde y por qué la televisión se convirtió en un escenario privilegiado de la política. El italiano Giovanni Sartori, uno de los pioneros en las investigaciones sobre este tema, afirma que la videopolítica “hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo «ser políticos» y de cómo «gestionar la política»”³⁵. Si bien es cierto que la videopolítica está presente en todos los sistemas políticos (desde la democracia hasta las dictaduras), los ejemplos más reconocidos y la bibliografía disponible se refieren principalmente al estudio del fenómeno en los países que cuentan con elecciones libres, razón suficiente para que nuestra investigación coincida en esa dirección, aún siendo conscientes de lo interesante que sería explorar otros estudios de caso.

La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la vídeo-política. Actualmente, el pueblo soberano «opina» sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea³⁶.

Además, para Sartori la democracia actual está relacionada necesariamente con los medios de comunicación; es un sistema de gobierno que, sin medios, parece inconcebible, pues está basado en prácticas culturales dominadas por la palabra, la escritura y las imágenes, recursos propios de la radio, la prensa y la televisión, contexto en el que se impone el mundo visual, de sentidos y percepciones. Vemos, entonces, que la visibilidad mediática de un político ya no es una opción, sino un imperativo, a tal punto que renunciar a ésta es un suicidio político para quienes buscan o ejercen el poder. En ese sentido, la visibilidad no es una actividad exclusiva de las campañas electorales; también se hace necesaria a la hora de gobernar³⁷. Y, a pesar de que en principio los políticos se negaban a pasar de ser considerados

³⁴ Ver Sartori, Giovanni. *Homo videns*, pg. 38.

³⁵ Ver Sartori, Giovanni. *Homo videns*, pg. 22.

³⁶ Ver Sartori, Giovanni. *Homo videns*, pg. 22.

³⁷ Ver Thompson, John. *Los media y la modernidad*, pg. 184.

funcionarios públicos a ser vistos como meros productos publicitarios, veremos a continuación que la fuerza persuasiva de la videopolítica los obliga a relacionarse cada vez más con las lógicas y prácticas del marketing. Los siguientes casos y antecedentes nos servirán a manera de ejemplos para continuar comprendiendo en qué consiste la videopolítica.

Casos y antecedentes

Hemos visto que hay varias razones por las cuales la televisión ha impactado en la política mundial y viceversa. Expertos como Raúl Trejo aseguran que quizás la guerra del Golfo Pérsico no habría ocurrido si no fuera por la inmensa cantidad de noticieros de televisión que pedían casi a gritos transmitir en vivo y en directo un bombardeo³⁸. O tal vez -señala Trejo- el ex presidente Bill Clinton no habría pasado a la historia recordado más por sus escándalos sexuales que por su mandato. Sin embargo, más allá de estas especulaciones, la historia de la videopolítica en América y Europa amerita un breve recuento histórico. Por ello, a continuación presentaremos una serie de casos y antecedentes a propósito de los usos y abusos más conocidos en este tema.

En primer lugar, vale aclarar que, como nos recuerda Thompson, la preocupación de los políticos por su imagen es un fenómeno de vieja data. Monarcas como Luis XIV (Francia) o Felipe IV (España) fueron dos de los gobernantes más reconocidos en ese sentido a principios de la Europa moderna, poniendo a su servicio medios como la pintura, el bronce, la piedra, los grabados en madera y los panfletos. “No hay nada nuevo sobre la preocupación de los políticos o líderes por construir su propia imagen y de controlar su autopresentación: la administración de la visibilidad es una artimaña muy antigua. Sin embargo, el desarrollo de los medios de comunicación, y con ellos de la transformación de la naturaleza de la visibilidad, ha cambiado las reglas con las que se practica este arte”³⁹. En esa transformación, los procesos de mediatización de la política han ido, entonces, desde el arte hasta la

³⁸ Ver Trejo, Raúl. *De la videopolítica al marketing político*.

³⁹ Ver Thompson, John. *Los media y la modernidad*, pg. 180.

televisión. En otras palabras, el uso de la imagen en política no es un fenómeno reciente, sino simplemente diferente.

En Estados Unidos, el fenómeno de la videopolítica cobró fuerza en la década de los 60⁴⁰. John Kennedy fue el primer candidato presidencial norteamericano en apostarle principalmente a la audiencia televisiva en la formación de la opinión pública, a tal punto que “su victoria se debió en buena medida a su debate televisado con Nixon (el primero del género), que dominó, mientras que la audiencia radiofónica del mismo debate eligió a Nixon como ganador. A partir de entonces, la televisión se convirtió en el mecanismo que establecía el programa de la política estadounidense”⁴¹. Después de esas elecciones, afirma Thompson, Nixon decidió contratar un equipo de comunicadores y publicistas que, a través de la videopolítica, le crearon una nueva imagen como estadista; en 1968 volvió a lanzarse a la presidencia y ganó, siendo recordado como “uno de los primeros candidatos norteamericanos que hicieron un intento sistemático de utilizar la televisión a su favor”⁴². Eso produjo que el interés de los candidatos norteamericanos por pautar en televisión aumentara de manera progresiva: mientras en 1960 se gastaban en publicidad televisiva cerca del 9% del presupuesto total de sus campañas, en 1990 esa cifra fue cercana al 25%, porcentaje que equivale a 203 millones de dólares; cuatro años más tarde, en 1994, se gastaron 350 millones de dólares, y en 1996, el monto fue mayor a los 800 millones de dólares⁴³.

Pero la videopolítica norteamericana no se limitó a las campañas electorales. Por ejemplo, Castells nos recuerda que durante el gobierno de Clinton, el proyecto de reforma al plan de sanidad fue discutido y criticado exhaustivamente en los medios de

⁴⁰ Según Castells, la política norteamericana de las tres últimas décadas del siglo XX ha estado marcada por tres grandes procesos, a saber: 1) el declive de los partidos y su falta de representación; 2) el protagonismo de la televisión y la aparición de medios de comunicación alternativos; y 3) el impacto del marketing político, que va desde el uso de la publicidad hasta el desarrollo de encuestas y sondeos de opinión. Sin embargo, agrega Castells, una serie de reformas electorales en Estados Unidos han obligado a los políticos a buscar gran parte de los recursos para sus campañas electorales a través de las donaciones, hecho que explica las razones de su acercamiento con la ciudadanía y el interés constante por tener contacto directo con los votantes.

⁴¹ Ver Castells, Manuel. *La era de la información*, pg. 351.

⁴² Ver Thompson, John. *Los media y la modernidad*, pg. 184.

⁴³ Ver Castells, Manuel. *La era de la información*, pg. 351

comunicación. Diversos sondeos de opinión reflejaron un profundo desconcierto ciudadano con respecto al proyecto, que terminó hundiéndose antes de llegar al Congreso, donde debía ser votado. Es en ese sentido en el que hemos insistido que los medios pueden convertirse en escenarios políticos tan o más importantes que los escenarios tradicionales de la deliberación que mencionamos anteriormente, como son las corporaciones públicas de carácter político administrativo (por ejemplo el parlamentos o el concejo distrital).

En España, en la década de los 80, dice Castells que el partido socialista arrasó con la victoria electoral por tres factores políticos y mediáticos: el carisma de su candidato Felipe González, la capacidad técnica de los asesores de campaña (que innovaron en las estrategias de campaña con sondeos, debates y diseño de imagen) y el control de la televisión pública, que sufrió procesos de liberalización y privatización sólo hasta entrada la década de los 90. En Rusia, por su parte, la videopolítica jugó un papel fundamental particularmente a partir de las elecciones en 1996, en las que el entonces presidente Boris Yeltsin buscó la reelección en medio de un desconcierto ciudadano frente a su mandato “mediante un bombardeo en los medios de comunicación y la utilización, por primera vez en Rusia, del correo selectivo, las encuestas dirigidas y la propaganda segmentada”⁴⁴. Así, Yelstin puso la televisión pública y privada a su servicio, circuló ampliamente propaganda anticomunista y se llevó la victoria electoral. Y en Italia, “el caso Berlusconi demostró hasta qué punto un político emparentado con la videopolítica y la propiedad de los medios era capaz de desfigurar el sentido de la televisión pública que entendía como particularmente plegada a los propósitos del gobierno”⁴⁵.

A nivel latinoamericano, según Oscar Landi, fue en 1983 cuando la televisión impactó en la política electoral argentina. Mientras los medios y el voz a voz pronosticaban el triunfo del peronismo, los noticieros transmitieron las imágenes de peronistas quemando un ataúd que simbolizaba al partido rival, hecho que le recordó a la ciudadanía un pasado de violencia que quería dejar atrás en esas elecciones,

⁴⁴ Ver Castells, Manuel. *La era de la información*, pg. 359.

⁴⁵ Ver Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán. *Los ejercicios del ver*, pg. 52.

propiciando por primera vez la victoria del partido Unión Cívica Radical. “Quizás el efecto televisivo no tuvo tanta importancia, pero así quedó en el saber y la mitología política del país. De una u otra forma, la televisión demostró una gran capacidad para absorber -cuando no crear- el escenario político”⁴⁶. En Uruguay y Nicaragua también ocurrieron fenómenos similares en los que la imagen y el género audiovisual “colonizaron” la política. En 1980 comenzó la mediatización de la política a través de la televisión uruguaya, luego de que el gobierno militar perdiera un plebiscito. Años más tarde, entre 1985 y 1990, Daniel Ortega utilizó la televisión nicaragüense para construir y fortalecer su imagen personal mientras ejercía como presidente.

En Colombia, a raíz del asesinato de candidatos presidenciales y líderes políticos en la década de los 80, por momentos la ciudadanía prefirió tener contacto con las campañas principalmente a través de los medios de comunicación⁴⁷. Pero, en este país, disciplinas como la ciencia política y la sociología se preguntaron por la relación entre la televisión y la política particularmente en 1994, a partir de la espectacularización del denominado “proceso 8.000”, en el que se produjo el juicio al entonces presidente Ernesto Samper por la infiltración de dineros del narcotráfico a su campaña electoral. Dice Rey que los medios, en ese caso (marcado por la fiscalización de los abusos del poder), fueron paradójicamente decisivos, por cuanto visibilizaron un proceso de interés público que podría haber pasado desapercibido, pero a su vez crearon confusiones y distorsiones. El tema dominó la agenda mediática del momento; se hicieron públicas las indagatorias, las declaraciones de los implicados y las consecuencias éticas y jurídicas de semejante escándalo, insinuando la pérdida de legitimidad del gobierno de turno. “Todo este movimiento de la opinión se ha hecho en medio de una espectacularización del acontecimiento político, en un repentismo informativo que ha adolecido de interpretación y ha abundado en evidentes situaciones de manipulación”⁴⁸. Y en el escenario electoral,

(...) cómo no pensar en los niveles de personalización de las elecciones a las cuales hemos llegado en Colombia. La elección del presidente Andrés Pastrana y del alcalde

⁴⁶ Ver Landi, Oscar. *Videopolítica y cultura*, pg. 2.

⁴⁷ Ver Landi, Oscar. *Videopolítica y cultura*, pg. 12.

⁴⁸ Ver Rey, Germán. *Balsas y medusas*, pg. 100.

capitalino Enrique Peñalosa lo demostraron. Y qué decir de los videopolíticos que han llegado a las instituciones parlamentarias sobre la base del reconocimiento electoral de un capital de visibilidad social logrado en actividades distintas a la política, como la música (Leonor González), la dirección y la cátedra universitaria (Antanas Mockus), la actuación televisiva (Nelly Moreno o Bruno Díaz), la producción cinematográfica (Sergio Cabrera), la locución deportiva (Edgar Perea), la actividad humorística y la presentación en televisión (Alfonso Lizarazo)⁴⁹.

En el caso mexicano, el investigador José Carlos Lozano registró cuantitativamente el proceso de espectacularización de la política en las elecciones mexicanas del año 2000, en las que un candidato de oposición ganó la jornada luego de 71 años de gobierno del partido PRI. Según los resultados, los votantes mexicanos habrían sido “víctimas de un énfasis en la imagen de los candidatos”⁵⁰, desconociendo sus propuestas y posiciones ideológicas. En ese sentido, concluye el autor, México se enfrentó ante la cobertura sensacionalista de la política, que se convierte casi en un producto más del entretenimiento, donde los medios elevan los puntos de *rating* y satisfacen sus necesidades comerciales y económicas.

Los anteriores casos y antecedentes apuntan a una conclusión casi obvia: “la política no existe, al menos como actividad que requiere del consenso social, si no es con el concurso de los medios de comunicación”⁵¹. La televisión se convirtió en un escenario privilegiado del sistema político, a tal punto que en campañas el fenómeno motiva a los equipos de trabajo de los candidatos a realizar eventos más sensacionales que informativos. Incluso la cobertura periodística de las elecciones termina siendo más parecida a una competencia deportiva, donde los programas de gobierno pasan a un segundo plano, donde los candidatos se descalifican con frecuencia y las encuestas marcan el ritmo de campaña. Así, “se da simultáneamente un énfasis en los sondeos de opinión como instrumentos fundamentales para representar en los medios la competencia entre ellos, la llamada carrera de caballos”⁵², contexto en el que los políticos, sometidos a los reducidos tiempos del formato audiovisual, tienden a

⁴⁹ Ver López de la Roche, Fabio. *Crisis de las representaciones política y mediática de los asuntos públicos en Colombia*, pg. 58.

⁵⁰ Ver Lozano, José Carlos. *Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia*.

⁵¹ Ver Trejo, Raúl. *De la videopolítica al marketing político*.

⁵² Ver Lozano, José Carlos. *Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia*.

ofrecer soluciones simplistas a los problemas, cuya eficacia o pertinencia no se alcanza a discutir. En ese sentido, el debate político por televisión privilegia la brevedad, la velocidad, la fragmentación, los aspectos físicos, la personalización y el buen manejo de las cámaras.

Por eso no sorprende que sean varios los presidentes que, nerviosos por las consecuencias, hayan intentado detener la “democratización” y apertura⁵³ del espacio televisivo durante las campañas electorales o hayan impedido la publicación de la verdad. En Argentina, por ejemplo, durante la guerra de las Malvinas (a comienzos de la década de los 80), el gobierno hizo esfuerzos por divulgar en los cuatro canales nacionales que estaban ganando la guerra, cuando en realidad la estaban perdiendo. Así, con la derrota, la televisión sufrió un fallido intento del poder militar por controlar los contenidos informativos. Y en Chile, el General Pinochet se vio sorprendido cuando el pueblo le negó a través de un plebiscito la posibilidad de perpetuarse en la presidencia. Las razones del resultado pueden comprenderse en buena medida gracias al espacio que por primera vez tuvo la oposición para la propaganda política por televisión, logrando incidir en la votación de los chilenos. En palabras de Castells, “el poder depende del control de la comunicación (...) Y la comunicación de masas se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad”⁵⁴. En ese sentido, podríamos afirmar que hay una estrecha relación entre la democracia y la libertad de expresión, o más exactamente, entre el poder y la comunicación, de manera tal que a mayores restricciones a las libertades de información, mayores grados de autoritarismo y censura caracterizaran al sistema político.

A propósito, Jean Mouchon nos recuerda que no son pocos los políticos que han intentando controlar los contenidos publicados en televisión, preocupados por los

⁵³ El investigador y politólogo Oscar Landi explica que los controles del Estado sobre la televisión han favorecido dictaduras y regímenes autoritarios, preocupados por desinformar y ocultar realidades.

⁵⁴ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*, pg. 23.

efectos negativos de su exposición visual. El equipo de prensa del entonces candidato Jacques Chirac, por ejemplo, le pidió a los canales privados y públicos que dejaran de usar sus cámaras para registrar los pronunciamientos de Chirac, pues la campaña proveería a los periodistas de las imágenes oficiales, pero los noticieros se negaron a dicha solicitud, argumentando la libertad de prensa. Por eso, dice Mouchon, “el político debe aprender a dominar su imagen en lugar de temer sus efectos perversos”⁵⁵, razón por la cual está permanente sometido a ser juzgado ya no solo por su poder de convicción, sino también por su personalidad, sus gestos, su ropa y su figura.

Dicho esto, vale preguntarse: ¿Qué le aportó la televisión a la política? ¿Qué cambió? Podría decirse, en pocas palabras, que la televisión impuso un modelo de mediatización de difusión masiva basado en el poder de la imagen. Como ya vimos, de tiempo atrás los políticos utilizaron los grabados, los panfletos, el bronce, la piedra o las pinturas para hacer proselitismo, pero la televisión colonizó la política conjugando el poder de la imagen, los sonidos y los símbolos con sus altos niveles de cobertura nacional, ampliando el universo de ciudadanos al que se le transmite información. Otra de las conclusiones compartidas por varios expertos es que la videopolítica modifica o altera las prácticas políticas y repercute sobre quienes ejercen o buscan el poder, particularmente durante las campañas electorales, donde la mediatización se exagera al máximo, pues los políticos suponen o confían en la existencia del impacto persuasivo de medios como la televisión a la hora de convocar votantes; los canales, por su parte, inmersos en la lógica comercial o empresarial de la que forman parte, conocen lo rentables en materia de *rating* que son los escándalos políticos y la confrontación entre figuras públicas, razón por la cual los transmiten una y otra vez. Otros, sin embargo, afirman que la mediatización de la política propició un fenómeno conocido como la “plaza pública electrónica”, en la que el éxito electoral ya no se mide en cuestión de persuasión, argumentación o deliberación, sino de *rating*, *slogans*, *jingles*, apariencias, debates, gestos, carismas, atuendos, cámaras, sensacionalismo, espectacularidad, seducción y marketing. “Se

⁵⁵ Ver Mouchon, Jean. *Política y medios*, pg. 79

transformó la plaza en videoplaza, la política en videopolítica, la denuncia en videodenuncia, los sufragios en votaciones electrónicas, el gobierno en telecracia, y la democracia en videodemocracia”⁵⁶. La televisión, dicen, concentró la hegemonía de la comunicación política en los medios de comunicación masivos.

Durante las campañas, sostiene Sartori, la televisión cubre las elecciones en contados minutos, dejando de lado sus significados, contextos e implicaciones. Se privilegian las encuestas, los sondeos y la información excéntrica o emocionante, que pueden terminar distorsionando la realidad. “La televisión ha entrado en una carrera competitiva decadente cuyo producto final es, primero, una información reducida; segundo, información improvisada e inútil, y tercero, una desinformación absoluta”⁵⁷. Según datos arrojados por Antonio Laguna, hace 10 años en Estados Unidos el promedio de tiempo que un político aparecía en un noticiero de televisión era de 9,8 segundos. Raúl Trejo, por su parte, asegura que la simplificación de los discursos políticos en la televisión norteamericana ha sido progresiva: en 1968, los *sound-bites*⁵⁸ tenían una duración promedio de 42,3 segundos; para 1988, los tiempos se redujeron a 9,8 segundos, y ante la avalancha de críticas, hacia 1992 las cadenas de televisión norteamericanas se comprometieron a otorgarle al menos 30 segundos en su noticiero a cada candidato. Tal vez no hace falta extenderse sobre lo evidente: en menos de 10, 20 o 30 segundos es imposible contextualizar, explicar, analizar o criticar a profundidad un hecho de interés público. Por eso la televisión es un medio que oculta o simplifica realidades y noticias, y en ese sentido, la videopolítica empobrece la opinión pública, soporte de la democracia. Aún así, el cubrimiento televisivo de las campañas se convierte en el recurso mediático preferido por los candidatos, y en esa misma medida, por las audiencias, que terminan viendo más

⁵⁶ Ver Esteinou, Javier. *La Videopolítica y el Cambio Social en México*.

⁵⁷ Ver Sartori, Giovanni. *Videopolítica*, pg. 53.

⁵⁸ Los *sound-bites* son frases sueltas sobre política que son presentadas en el marco de una nota periodística televisiva.

imágenes que propuestas, pues “la televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de rostros que de ideas”⁵⁹.

Llama la atención, además, la tendencia de la televisión de convertir la política en espectáculo, donde sus protagonistas parecen ser actores de una obra de teatro en la que compiten por su buena imagen. Hoy en día, afirma Gustavo Martínez, los actos y eventos de la política tradicional, como los discursos en las plazas públicas y las caminatas, así como la selección del vestuario y el manejo de la imagen, se hacen en función de lo que puede ser bien visto por televisión. Incluso, “las personas que concurren a presenciar dichos actos públicos ya no son los destinatarios reales del mensaje político que allí se emite; en rigor, son meros actores de reparto de una obra más amplia y mediatizada que tiene como verdadera audiencia a los millones de ciudadanos-espectadores que, por las pantallas de televisión, reciben el mensaje”⁶⁰. La videopolítica, desde esa perspectiva, obliga a los candidatos a distanciarse de los acontecimientos genuinos, remplazándolos por aquellos mediáticos, e incluso, emocionalmente conmovedores.

Sin restarle importancia al sentido histriónico y emotivo de la política, no cabe duda que su farandulización significa una reducción que limita las interacciones más directas haciendo énfasis en lo ilusorio y ficticio, distancia a los ciudadanos a pesar de su aparente acercamiento, distorsiona el sentido más profundo de los problemas sociales que la política debería ayudar a solucionar⁶¹.

Desde esa perspectiva, la esencia de la política dejó de ser la discusión y solución de problemas sociales y se convirtió en un fenómeno mediático al servicio de la publicidad y las industrias culturales. Lo anterior parecería indicar que los medios cambian la forma de hacer política: se vuelve prioritario aparecer, mostrarse, ser “televisable”, responder al modelo que la sociedad espera. Con el tiempo, afirmaba Landi en la década de los 90, la importancia de la televisión en la manera como se ejerce la política será cada vez menos influyente; será una relación cada vez más

⁵⁹ Ver Trejo, Raúl. *De la videopolítica al marketing político*.

⁶⁰ Ver Martínez, Gustavo. *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*.

⁶¹ Ver Rey, Germán. *Balsas y medusas*, pg. 68.

natural, pues los ciudadanos y quienes buscan o ejercen el poder se irán acostumbrando⁶².

Sin embargo, desde una perspectiva más apocalíptica, Sartori afirma que la televisión reduce o empobrece nuestra capacidad para entender el mundo, pues privilegia la imagen y se olvida de los conceptos, debilitando nuestras habilidades de abstracción y comprensión de realidades complejas. Por ejemplo, dice Sartori, la imagen de un ciudadano desempleado no explica las causas de su desempleo; la imagen de un preso no dice nada sobre la libertad y la figura de un pobre no explica la pobreza ni las formas de evitarla. “La fácil victoria de lo visual (sin pensar) sobre el pensar (sin ver) es un golpe devastador para el *homo sapiens* (...) Si en el principio fue el verbo, ahora en el principio tenemos la imagen. Así entonces, la vida de nuestros jóvenes está dominada por lo visto, no por las ideas ni los conceptos”⁶³.

Ahora bien, la televisión impone la autoridad de la imagen porque es un recurso que suele generar más credibilidad que las palabras, aún cuando la imagen también puede mentir. Por eso la información que se publica en televisión no siempre obedece a la más importante, sino con frecuencia a la que cuenta con mejores planos y tomas. Eso es lo que Sartori denomina “pseudo-acontecimientos”, es decir, noticias prefabricadas para la televisión, que sólo ocurren porque hay una cámara de video en el lugar de los hechos. “La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la «fuerza de la veracidad» inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa”⁶⁴. La victoria de la imagen sobre la palabra todavía no es definitiva, dice Sartori, pero esa es la tendencia (irreversible, por cierto) en las nuevas generaciones, cuya mayoría crece creyendo que las imágenes no mienten y que lo que no se ve no existe, e incluso, crece sin saber cómo era el mundo y el establecimiento antes de la televisión, la agencia más grande e influyente de formación de la opinión pública.

Pero la comunicación no puede reducirse a los medios, es decir, la mediatización de un político o de un candidato no reemplaza las prácticas

⁶² Ver Landi, Oscar. *Videopolítica y cultura*, pg. 4.

⁶³ Ver Sartori, Giovanni. *Videopolítica*, pg. 42.

⁶⁴ Ver Sartori, Giovanni. *Homo videns*, pg. 36.

tradicionales, como tener contacto directo con la gente, visitar sus barrios y conocer sus problemas. Dicho de otra manera, los medios *no sustituyen* a los partidos ni a la política misma; más bien, se *constituyen* en parte (como escenarios) de los procesos políticos. Hoy en día se combinan las relaciones públicas con la aparición en medios, lo público con lo cotidiano. Eso hace que, como dijimos, la política sea una práctica cada vez más costosa, en la que permanentemente se deben invertir recursos en propaganda y estrategias publicitarias. “Es innegable que la incorporación de la mercadotecnia a la lucha electoral transforma al dirigente en una verdadera marca política”⁶⁵; sin embargo, no por ello la política termina convertida en una simple mercancía, por cuanto los políticos, en el sentido más estricto del término, no se venden como si fueran productos o servicios, ni responden a una necesidad de consumo, sino que representan unas ideas e intereses, que el ciudadano decide si elige o no.

De hecho la videopolítica puede producir efectos no deseados (es un fenómeno que puede salirse fácilmente de control) y tiene diversos reparos, como ya lo hemos visto: falta de discusión sobre los temas y programas, el énfasis privilegiado en el espectáculo, la manipulación de las emociones, la personalización, la publicación de información acorde con la búsqueda del *rating* y las pautas del entretenimiento. Eso no significa de ninguna manera que el televidente reciba la información sin procesarla, criticarla, resistirse u oponerse.

El goce que el televidente experimenta al situarse en el lugar del poder visual frente a la pantalla, no impide su crítica el ejercicio del aspecto activo, resignificante, de lo que se emite. Un indicio de sinceridad o de falsedad del político es tal sólo porque un receptor le atribuye ese carácter; para otro puede pasar inadvertido o querer decir otra cosa⁶⁶.

El telespectador, en ese sentido, se va transformando en lo que Landi llama “lector de indicios”: un ciudadano que está cansado que le mientan, un ciudadano que guiado por el poder de la imagen y los gestos, intuye qué político le miente y cuál le dice la verdad.

⁶⁵ Ver Martínez, Gustavo. *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*.

⁶⁶ Ver Landi, Oscar. *Videopolítica y cultura*, pg. 11.

Finalmente, vale la pena mencionar que los antecedentes y ejemplos mundiales que acabamos de ver nos indican que los procesos de mediatización de la política dependen en buena medida de los contextos sociales y políticos en los cuales se desarrollan. La videopolítica norteamericana no es igual a la latinoamericana o la europea, y la colombiana no es igual a la española o viceversa, a pesar de que en muchos casos se intentan emular algunas tendencias y características, unas veces con éxito y otras no tanto. Son distintas porque las audiencias son distintas, los candidatos son diferentes, las reglas para la propaganda política televisiva varían, los recursos invertidos son desiguales y los contextos y los propósitos pocas veces concuerdan. Por eso los resultados de la videopolítica jamás serán los mismos en Estados Unidos o en Europa, aún si se emitiera una propaganda idéntica, dado que los mensajes mediáticos no son universales. Incluso, como hemos visto, hay casos en los cuales un candidato apoyado por los canales de televisión no ha conquistado la victoria en las urnas. De allí se desprende una conclusión obvia pero importante: la videopolítica no cambia la política por sí misma ni es efectiva per se; su contribución, sus reparos y sus impactos dependen –repito- de los contextos y de otros factores externos sobre los cuales muchas veces no se tiene el control.

1.3. POLÍTICA 2.0

Anteriormente señalamos que la concepción sociológica de la política y el estudio de la videopolítica son la base fundamental para comprender el desarrollo del proceso de mediatización de la política, en el cual -de unos años para acá- ha tenido especial protagonismo la Internet. Con esto, es posible abrir el debate central que nos ocupa en el presente texto, que no es otro que la novedosa relación que existe entre la política e Internet como escenario del poder. Para ello, presentaremos el debate entre los optimistas y los escépticos de la política por Internet, donde incluiremos la descripción de movimientos virtuales y políticos fundados en distintos contextos (no propiamente electorales), cuyos impactos han sido conocidos a nivel mundial y han venido siendo materia de investigación de diversas disciplinas.

En la década de los 90, la masificación de Internet tuvo sus primeros impactos en la industria de la música con el desarrollo de las plataformas de descarga libre de canciones, en el periodismo con la creación de los blogs y hasta en las relaciones personales con la aparición de las comunidades virtuales o redes sociales⁶⁷, herramientas definidas por Castells como “un espacio autónomo de relación social. Una de sus aplicaciones es el desarrollo de redes de información generadas por las personas sin controles corporativos o políticos”⁶⁸. Sin embargo, sólo hasta comienzos del año 2000 se conocieron los primeros experimentos digitales en el terreno político, cuya mediatización había estado dominada principalmente por la televisión. El envío de correos electrónicos, la creación de listas de correo masivo y el lanzamiento de páginas estáticas (no dinámicas) fueron los primeros experimentos de las campañas políticas en el mundo digital, que para entonces era conocido como *web 1.0*, es decir,

⁶⁷ Las redes sociales son herramientas digitales gratuitas que le permiten a sus usuarios generar contenidos y compartir información con otros usuarios. La enciclopedia virtual Wikipedia resume la creación de las primeras redes sociales de la siguiente manera: “El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com*. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera”. Ver http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Redes_sociales_en_Internet

⁶⁸ Ver Manuel, Castells. *Entrevista a Manuel Castells: "Las redes sociales democratizan la información, pero también desinforman"*.

navegadores y páginas de sólo texto (o sólo lectura) que no ofrecían la posibilidad de interactuar. Luego, con la aparición años más tarde de nuevas herramientas y estrategias, hacia el año 2004 se impuso el modelo “2.0”, que se refiere principalmente a la interacción virtual y el intercambio de información que se logra en páginas web dinámicas, redes sociales, blogs y canales digitales de video o fotografía que pueden compartirse libremente. En ese marco, la mediatización de la política por Internet se ha conocido mundialmente como “e-política”, “política 2.0” o “política *online*”. Para efectos prácticos, emplearemos la expresión *política 2.0* para referirnos en particular al ejercicio y lucha por el poder a través de las redes sociales, las páginas web, los blogs, los microblogs y otras herramientas, así como a los ejercicios de participación política y las respectivas prácticas interactivas de los ciudadanos que navegan en la red, unos 1400 millones de usuarios en el mundo para el año 2008⁶⁹. Porque, vale aclarar, la política por Internet tampoco se limita a los períodos electorales, sino que se ha extendido en general a la esfera pública, como veremos más adelante.

El debate entre los optimistas y los escépticos frente a la política 2.0

La política 2.0, al igual que la videopolítica, tiene sus defensores y sus críticos. Hay unos optimistas y otros no tanto sobre sus efectos. Los más escépticos⁷⁰ consideran que la tecnología y sus herramientas se convierten simplemente en nuevas formas de comunicación y de publicidad; son, para ellos, estrategias que no transforman la política en sí misma, pues son sinónimos de evolución, no de revolución. En ese sentido, José Luis Dader afirma que las herramientas digitales más innovadoras han sido vistas y utilizadas por los partidos y sus líderes como meras modalidades de propaganda política, “con el innegable propósito de continuar, por

⁶⁹ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*.

⁷⁰ Algunos de los planteamientos de los escépticos pueden encontrarse en la siguiente URL, que contiene varios artículos digitales sobre el tema:
<http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/18890/original/americalitana.pdf?1332905207>

otros medios, el tradicional objetivo de la escenificación política para espectadores incautos”⁷¹.

En otras palabras, la política vendría a ser la misma de antes pero con vías de comunicación diferentes (ahora interactivas, globales e inmediatas), donde la red termina convertida en un simple canal adicional de mediatización política, complementario a la radio, la televisión y la prensa escrita. Entonces, “a pesar de que los políticos han incrementado sus acciones en Internet, aún se les considera como entes lejanos que no tienen una actividad real en la Red porque la mayoría de ellos no gestiona personalmente sus cuentas y perfiles y siguen utilizando los métodos de comunicación tradicionales”⁷².

Los escépticos añaden que las plataformas digitales de la política 2.0 son utilizadas en su mayoría por los mismos ciudadanos de siempre, por los mismos voluntarios y seguidores de los partidos y sus representantes, razón por la cual Internet viene a funcionar en la política solamente como un valor agregado, como una herramienta electoral de refuerzo, no de cambio. “Qué duda cabe que el principal motivo por el que todos los grupos políticos se apuntan a utilizar la nueva herramienta radica en la positiva imagen de modernidad, inmediatez, progresismo y cercanía democrática que refleja”⁷³. Así, no utilizar la tecnología en la política de hoy en día sería sinónimo de atraso, de antigüedad, calificativos nada atractivos para cautivar a las nuevas generaciones de electores.

Además, los escépticos aseguran que las redes sociales no son muestras representativas de la sociedad, pues reúnen –por lo general- a poblaciones juveniles, educadas, urbanas y con poder adquisitivo, que suelen ser minorías. Por eso, dicen, ha sido evidente que el activismo en línea por sí solo no es suficiente para transformar la política, ni para mejorar un sistema de gobierno, ni mucho menos para derrocar una dictadura. La movilización, concluyen, requiere causas y razones más profundas

⁷¹ Ver Dader, José Luis. *Ciberdemocracia: el mito realizable*, Pg. 37.

⁷² Ver Gutiérrez, Laura. *Política 2.0: la influencia de internet en la política*.

⁷³ Ver Dader, José Luis. *Ciberdemocracia: el mito realizable*, Pg. 48.

(pobreza, desempleo, crisis económicas, corrupción, entre otras), y sobre todo, que el activismo digital adquiriera fuerza en las calles, más allá del ciberespacio.

Sin embargo, los más optimistas frente a la política 2.0 creen que las redes sociales son importantes termómetros de opinión pública; son fuentes periodísticas y, por qué no, referencias sociológicas que reúnen en tiempo real millones de reacciones ciudadanas a lo que ocurre en la vida social⁷⁴. “Twitter no es la sociedad en absoluto, pero que miles de personas visibilicen en una red que hay algo que no les parece bien es síntoma de que hay algo mucho mayor detrás”⁷⁵, dice Francisco Polo, director de Actuable, una plataforma activista online. Hoy en día, cada vez con más frecuencia, los periodistas y los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión ponen sus miradas sobre las polémicas desatadas en las redes sociales, sirviendo algunas veces como cajas de resonancia de lo que allí ocurre. Eso, en últimas, convierte a las redes en fuentes de opinión pública, a tal punto que los medios pueden verse incluso forzados a cubrir y analizar lo que ocurre en Internet, de tal manera que no parezcan indiferentes frente a las manifestaciones de sus audiencias. De esta manera, en la política las redes sociales tienden a convertirse, además, en instrumentos de presión social, incluso en los períodos que no son electorales. Esto ocurre por muchas razones, pero en particular porque son herramientas tecnológicas instantáneas, con alcance local, nacional e internacional.

Los optimistas también creen que el presunto desencanto por la política y sus prácticas ha propiciado el encanto de los partidos y sus líderes por las tecnologías de la información, buscando acercarse a sus electores y simpatizantes. Y es lógico: cuando las instituciones tradicionales no ofrecen los mecanismos para cautivar en la modernidad, algunos de los que buscan y ejercen el poder intentan adaptarse a las nuevas formas de comunicación. La ONU, en ese sentido, ha dicho que “si bien la tecnología no puede sustituir a una buena política, puede dar a los ciudadanos el poder de cuestionar las acciones de los gobernantes y ejercer control sobre las

⁷⁴ Ver Mañana, Carmen. *Twitter fuerza cada vez más decisiones políticas*.

⁷⁵ Ver entrevista de Mañana, Carmen. *Twitter fuerza cada vez más decisiones políticas*.

mismas”⁷⁶. Así, los más optimistas sostienen que Internet es una herramienta que puede combatir el desinterés por la política porque facilita la participación, el activismo, la organización virtual y el acceso a la información. Además, confían en que la política 2.0 podría transformar la política y la comunicación en las democracias⁷⁷. Para ellos, la humanidad ya cuenta, al menos, con las herramientas tecnológicas para llevar a cabo semejante propósito⁷⁸. En otras palabras, los expertos en comunicación más optimistas frente a la política 2.0 coinciden en que Internet debería servir para reducir la brecha que existe entre la clase dirigente y sus electores, para intercambiar argumentos y para rendir cuentas. Y no hay duda de que la tecnología actual brinda esa posibilidad, independientemente de la voluntad de los gobernantes y representantes para que esto ocurra en la práctica.

Según cálculos de Núria Almiron, para el año 2001 más de 400 millones de personas utilizaban Internet a nivel mundial. Sin embargo, el uso inicial más frecuente consistía en el almacenamiento digital de la información, para luego aparecer las herramientas interactivas. La oportunidad para la retroalimentación en tiempo real, para el intercambio libre de opiniones, datos y cifras, para la comunicación de manera horizontal y en doble vía, es la característica de la tecnología que se cree podría cambiar la política tal y como la conocemos hoy en día. “La Red puede reducir la distancia que media entre la clase política y los ciudadanos a los que representa. Lo que los anglosajones denominan devolver la agenda política a los ciudadanos (entendiendo por agenda política los temas prioritarios de preocupación y actuación cuyo monopolio está en manos de los partidos políticos, con el beneplácito de los medios de comunicación”⁷⁹.

Sumado a lo anterior, Internet se ha ido convirtiendo en la principal fuente de información de la población juvenil, que ha encontrado en la red un factor de encanto

⁷⁶ Cita incluida en Posada, Leydi. *MIRA: Internet, participación y democracia. Las nuevas tecnologías y la reconexión con el ciudadano*, pg. 64.

⁷⁷ Lo mismo se dijo con la llegada de la televisión.

⁷⁸ Ver Dader, José Luis. *Ciberdemocracia: el mito realizable*.

⁷⁹ Ver Almiron, Nuria. *Hacer política en Internet*.

adicional con el que no cuenta la televisión: la interactividad. Mientras los medios de comunicación más tradicionales (como la prensa) están fundamentalmente basados en la comunicación vertical y unidireccional, las redes sociales son herramientas más horizontales, abiertas a la deliberación pública y abierta, donde interactúan todo tipo de personas, distintas en su sexo, raza, estrato, edad, nacionalidad, ideología y nivel educativo. Entonces, ¿qué le aporta la “política 2.0” a la política? Sin duda, una de las contribuciones más novedosas e importantes se refiere precisamente a la interactividad, que promueve (no garantiza) la participación, la comunicación horizontal, la organización, el activismo en línea, el intercambio de información, la rendición de cuentas y la veeduría o fiscalización ciudadana del poder, prácticas que, en últimas, podrían combatir el desinterés por la política. Así, las redes sociales y las herramientas tecnológicas de hoy entran a competir con las formas de comunicación tradicional. En ese sentido, Castells afirma que “ese mundo unidireccional de comunicación de masas está siendo puesto en cuestión por el desarrollo simultáneo de una cultura de la libertad individual y de las tecnologías de comunicación digital”⁸⁰.

Con estas cualidades y características, según Dader, Internet ha comprobado ser una herramienta revolucionaria por cuanto ha servido para la creación de movimientos sociales de presión política conformados por ciudadanos que nunca antes se habían atrevido a movilizarse o lo habían hecho sin contar con éxito. En ese sentido, cree Dader, Internet ha dado muestras de que puede facilitarle a los grupos de presión la efectividad y la visibilidad de su acción política, sin necesidad de contar con el respaldo de los medios, de los partidos ni de sus líderes, pues las redes sociales e Internet han insinuado que una de sus principales cualidades en medio de complejas coyunturas es su poder para motivar la movilización ciudadana. De hecho, ningún continente ha sido inmune a la fundación y organización virtual de movimientos sociales y políticos que gradualmente se han convertido en influyentes grupos de presión social, incluso en períodos que no son electorales. No en vano, afirma Castells, “los gobiernos odian Internet fundamentalmente porque es un desafío básico a lo que siempre fue el fundamento de su poder: el control de la información de la

⁸⁰ Ver Castells, Manuel. *La autocomunicación de masas*.

comunicación”⁸¹. Los siguientes ejemplos les han servido a los optimistas de la política 2.0 para comprobar que la tecnología le brinda a las nuevas generaciones la posibilidad para que se vinculen de manera activa con la política y se decidan a participar en los asuntos públicos.

En Estados Unidos, uno de los grupos de presión más reconocidos es “Move On” (muévete), fundado en Internet en el año 1998 con el propósito de protestar por el costoso proceso contra el entonces presidente Bill Clinton (protagonista de un escándalo sexual), tema que paralizó al país durante meses mientras fue discutido en el Congreso, dejando de lado el estudio de otros problemas más trascendentales para la vida de los ciudadanos norteamericanos. *Moveon.org* logró convocar a través de la red una acción simbólica de protesta en la que realizaron más de 250 mil llamadas al Congreso de los Estados Unidos y enviaron más de un millón de correos electrónicos manifestando su rechazo al proceso que dominó la agenda legislativa del momento⁸². Finalmente, Clinton no fue procesado.

En enero del 2011, Túnez sentó uno de los precedentes más conocidos en la historia reciente de las revoluciones sociales, cuando la ciudadanía derrocó a su presidente, Zine El Abidine Ben Alí, quien dejó el poder después de un mes de violentas protestas y tras 23 años de mandato autoritario⁸³. La crisis económica, la corrupción, el desempleo, la desigualdad, la inequitativa distribución de la riqueza y la censura fueron algunas de las principales causas que motivaron a los tunecinos a organizarse en contra del régimen de Ben Alí. Para ello utilizaron especialmente la red Facebook, que para esa fecha contaba con cerca de 2 millones de afiliados en Túnez, un país cuya población no supera las 11 millones de personas. “La tecnología actual les dio los canales que, a pesar de las restricciones del gobierno, probaron ser invaluable en la difusión de información y apoyo para las protestas”⁸⁴, afirma el periodista Maha Azzam.

⁸¹ Ver Castells, Manuel. *Los gobiernos odian Internet*.

⁸² Ver Baquia. *La Red, un genial instrumento para que los políticos no se alejen de los ciudadanos*.

⁸³ Ver Haizam Amirah. *La caída de Ben Ali: ¿hecho aislado o cambio de paradigma en el mundo árabe?*

⁸⁴ Ver CNN. *WikiLeaks y el impulso que le dio a la revolución en Túnez*.

El caso de Egipto también merece un breve recuento. Después de 30 años de dictadura, el presidente Mubarak decidió abandonar el poder en febrero del 2011, tras la inmensa presión ejercida en las calles, en la red y en la comunidad internacional. El impacto de la movilización virtual fue de tal magnitud, que días antes de su salida del gobierno, Mubarak decidió suspender el servicio de Internet en todo el país, preocupado por el alcance y el impacto que la red estaba consiguiendo en contra suya. Así, “un grupo de activistas juveniles en la Internet se convirtió en un movimiento de masas alimentado por el malestar generalizado ante el autoritarismo, la corrupción y la enorme disparidad de ingresos entre ricos y pobres”⁸⁵. En España, un país con más de 3 millones de suscritos en Twitter, José Luis Rodríguez Zapatero, entonces presidente del gobierno español, reconoció que luego de la avalancha de críticas publicadas en esta red, decidió abstenerse de firmar el reglamento de aplicación de la “Ley Sinde”, que buscaba frenar la piratería y la violación a los derechos de autor. “El de la ley Sinde es el último y más destacado ejemplo del creciente número de decisiones empresariales, editoriales y políticas que se toman movidas por las opiniones vertidas en Twitter, o con ellas como excusa”⁸⁶, dice Carmen Mañana. Pero en España el movimiento social más influyente organizado en principio a través de Internet ha sido el de los “Indignados”, que en mayo del 2011 se extendió a las calles a protestar masivamente en rechazo al bipartidismo, a los bancos, al desempleo, a los recortes en la educación y a la crisis económica. “Todavía resulta difícil cuantificar su alcance, pero la clase política debe tomarse en serio Internet por la repercusión que le dan los medios de comunicación tradicionales a todo lo que tenga que ver con el entorno 2.0”⁸⁷, afirma Santos Ortega, director de Asuntos Públicos de MAS Consulting. En Colombia, la política 2.0 tuvo su primer experimento exitoso cuando Facebook fue considerada la herramienta más importante en la convocatoria de la marcha del 4 de febrero del 2008, fecha en la que millones de personas salieron a las

⁸⁵ Ver Semana. *Egipto: Hosni Mubarak dejó el poder*.

⁸⁶ Ver Mañana, Carmen. *Twitter fuerza cada vez más decisiones políticas*.

⁸⁷ Ver Mayo, María. *El movimiento #Nolesvotes busca su sitio de cara al 22-M*.

calles a manifestarse contra el secuestro y la guerrilla de las FARC. La multitudinaria marcha sentó un importante precedente nacional en rechazo a tales prácticas y mandó un mensaje a la comunidad internacional: las FARC no son el ejército del pueblo ni mucho menos cuentan con el respaldo de la sociedad, que condena sus actos de terrorismo.

Los anteriores casos pueden haberle dado la sensación a la ciudadanía de que vía redes sociales puede ejercer cierto poder de transformación en la sociedad en la que vive, o al menos influir de alguna manera en el curso de la historia, de un gobierno o de un acontecimiento político. Tal vez, si continúa esa tendencia “no serán los partidos políticos las correas transmisoras entre la ciudadanía y el interés público. Serán los ciudadanos haciendo uso de las herramientas de la red, incidiendo en los ámbitos públicos”⁸⁸.

No obstante, conviene bajarle el tono al optimismo. La tecnología en sí misma no cambia la política, de la misma manera que, como ya vimos, la videopolítica no la transforma per se. En pocas palabras, “*Twitter no hace revoluciones, las hace el desencanto*”⁸⁹. Así lo ha resumido la investigadora española Mireia Fernández, quien afirma, además, que “las revoluciones, manifestaciones o protestas no pasan si no hay una motivación; los canales de comunicación solamente hacen que la forma de las protestas sea diferente. Internet es un instrumento, no un objetivo”⁹⁰. En eso estamos de acuerdo con los escépticos de la política 2.0: el activismo en línea por sí solo no transforma la política, ni mejora un sistema de gobierno, ni derroca una dictadura. Para ello, debe haber causas estructurales y problemas sociales más complejos (como pueden serlo el desempleo, la pobreza, las crisis económicas, la tiranía o la corrupción) y las manifestaciones virtuales deben trasladarse con la misma fuerza a las calles, escenarios que hacen visible la verdadera fuerza de una protesta. Lo anterior, por lo tanto, coincide en que la relación de la política y la Internet como escenario del poder no debe analizarse ni explicarse al margen de los contextos

⁸⁸ Orduz, Rafael. *Internet y política*.

⁸⁹ Ver Mañana, Carmen. *Twitter fuerza cada vez más decisiones políticas*.

⁹⁰ Ver Mañana, Carmen. *Twitter fuerza cada vez más decisiones políticas*.

sociales y políticos, razón de más para justificar el enfoque y las tesis de la presente investigación.

Ahora bien, como vimos, la política 2.0 ha conquistado varias victorias emblemáticas a nivel mundial en períodos no electorales, como fueron las movilizaciones ocurridas en Egipto, Túnez, Irán, España, Chile y Colombia, fundadas “desde abajo”, es decir, organizadas espontáneamente por bases ciudadanas, sin distinción de cargos ni jerarquías. Sin embargo, la política 2.0 también tiene ejemplos representativos en procesos democráticos mucho más estratégicos, dirigidos “desde arriba”. Por ejemplo, en el año 2008, el hoy presidente Barack Obama se convirtió en el referente obligado de las campañas políticas a través de las redes sociales, cuyas características y ventajas también fueron aprovechadas en el 2010 por el colombiano Antanas Mockus, entonces candidato a la presidencia por el Partido Verde. Estos casos, en el marco de sus contextos, se analizarán en el siguiente apartado (parte II), de manera tal que sus semejanzas y diferencias nos sirvan para caracterizar la política por Internet.

II PARTE

2. ANÁLISIS COMPARADO

2.1. METODOLOGÍA Y VARIABLES DE ANÁLISIS

Hasta aquí hemos avanzado en una concepción sociológica de la política; se ha dicho que las relaciones de poder están determinadas por ejercicios o actitudes de dominación, legitimidad y obediencia, que se presentan de una u otra manera en la lucha por el poder político, y más exactamente, en la búsqueda del poder del Estado, a pesar de que la política no se agota en la burocracia, pues también está relacionada con contextos sociales más amplios y complejos, en los que tienen participación diversos actores, desde los partidos políticos, hasta los medios de comunicación. En ese marco, la mediatización de la política ha ido desde la televisión hasta la Internet, escenarios del poder para el proselitismo electrónico, cuyos mayores factores de encanto son la fuerza inherente de la imagen y la interactividad, respectivamente. Todo lo anterior constituye la base fundamental para avanzar hacia la caracterización de la política por Internet, tema que veremos a continuación.

Los antecedentes incluidos en la primera parte de la presente investigación nos permitieron iniciar la discusión sobre la relación entre los medios de comunicación y la política. Ahora nos concentraremos en el propósito principal del presente apartado: avanzar en la caracterización de la política 2.0⁹¹. Se trata, en últimas, de un aporte académico que explica, a partir de la *comparación cualitativa*, cuáles son las características de Internet como escenario del poder, de la misma manera que, como ya vimos, diversos expertos han determinado las particularidades más frecuentes de la videopolítica. En palabras de Bourdieu, “la comparación, en ciencias sociales, es uno de los instrumentos más eficaces de construcción y a la vez de análisis (...) La sociología es el método comparativo”⁹². Y según Durkheim, “la sociología comparada no es una rama particular de esa ciencia; es la sociología

⁹¹ Para mayor claridad, ver cuadro comparativo incluido al final de este capítulo.

⁹² Ver Bourdieu, Pierre. *El campo político*, pg. 10.

misma, puesto que deja de ser puramente descriptiva y aspira a dar cuenta de los hechos”⁹³.

Así, con base en la selección de unas variables de análisis sociológico, se describieron y compararon dos estudios de caso que recientemente tuvieron especial resonancia en América: por un lado, la “Obamanía”, movimiento político liderado en Estados Unidos por Barack Obama; por el otro, la Ola Verde, encabezada en Colombia por Antanas Mockus, comparación que pasó necesariamente por el estudio paralelo de los contextos y sistemas políticos en los cuales se enmarcaron ambos casos, sin el cual no habríamos podido avanzar correctamente en una explicación sociológica sobre la Internet como escenario del poder. Porque, vale aclarar, quien “examina un caso particular debe tener presente el contexto general, o cuando menos debería tener presente otros casos. De otro modo, su análisis del caso particular resultará desubicado”⁹⁴.

Decíamos, entonces, que se seleccionaron unas variables de análisis y se recurrió a la comparación como método sociológico, no para encontrar relaciones de causalidad o formular leyes universales del mundo digital, sino para complementar el ejercicio teórico del primer apartado con el análisis empírico. Porque la comparación en la sociología no se agota en el hallazgo de posibles causas o en el desarrollo de generalizaciones sobre el tema de estudio; también es útil en la “construcción de vínculos entre los distintos fenómenos sociales y políticos. Tales vínculos deben servir a la comprensión de los casos históricos singulares relevantes para el problema analizado”⁹⁵.

Así, se hizo un esfuerzo por aplicar lo visto en el marco teórico en el análisis comparado de los estudios de caso; se recurrió a la comparación cualitativa de los contextos y los dos estudios de caso con el ánimo de generar nuevos conocimientos. Pero, sobre todo, la confrontación empírica buscó un propósito fundamental: corroborar nuestra hipótesis de trabajo, según la cual ni la Internet -como escenario-

⁹³ Ver Durkheim, Emile. *Las reglas del método sociológico*, pg. 197.

⁹⁴ Ver Sartori, Giovanni. *La política*, pg. 261.

⁹⁵ Ver Llamazares, Iván. *El análisis comparado de los fenómenos políticos*.

ni la tecnología –como herramienta- cambian la política en sí misma, porque ésta se alimenta también de los modelos electorales, de las relaciones internacionales, de los partidos, de los contextos sociales y de otros factores ajenos a la Internet, razón de más para que la política 2.0 estadounidense no sea idéntica a la colombiana.

Ahora bien, “para comparar y por lo tanto controlar empíricamente nuestras hipótesis, debemos asumir que los objetos de la comparación sean similares en determinados atributos (o propiedades) y distintos en otros”⁹⁶. En efecto, tanto la Obamanía como la Ola Verde ocurrieron en sociedades y contextos diferentes, pero son casos comparables tanto en sus semejanzas como en sus diferencias. En palabras de Bertrand Badie y Guy Hertmet, a fin de cuentas no importa si los casos ocurrieron en países vecinos o distantes, con tal que sean comparables y la comparación sea útil⁹⁷. En ese sentido, la comparación nos permitió profundizar en la identificación de las semejanzas y diferencias entre dos contextos (el estadounidense y el colombiano), de la misma manera que se destacaron las similitudes y las divergencias entre dos campañas digitales (la de Obama y la de Mockus) que se implementaron por la misma época (2008 y 2010 respectivamente) en sociedades distintas, pero con un común denominador: ambos casos ocurrieron durante el desarrollo de procesos democráticos de elección del presidente de la república a través del voto popular, y en ambos casos la Internet tuvo especial relevancia como escenario de la política.

Las variables elegidas para el cumplimiento de los propósitos de este apartado se dividieron en dos categorías: por un lado, las *contextuales*; por el otro, las referidas específicamente a las características de las *campañas digitales* propiamente dichas. Las contextuales son aquellas relacionadas con las características que se consideraron más relevantes de los contextos en los que se enmarcó la política 2.0 de Estados Unidos y la de Colombia en el año 2008 y 2010 respectivamente, es decir, variables sobre estos países tales como: los indicadores sociales, el sistema de partidos, la coyuntura política, el papel a nivel internacional y la cobertura de Internet. Las variables sobre las campañas digitales, por su parte, se refieren a los casos de estudio

⁹⁶ Ver Panebianco, Angelo. *Sartori y la ciencia política*.

⁹⁷ Ver Bertrand, Badie y Hertmet, Guy. *Política comparada*.

en particular, es decir, a las variables que, dadas las características tecnológicas propias de un medio de comunicación como la Internet, identificaron a las campañas que Obama y Mockus pusieron en práctica en la red durante sus carreras por la presidencia. Nos referimos, entonces, a variables tales como: la política del escándalo 2.0., la audiovisualización digital, la estructura financiera, los nuevos termómetros de opinión pública, la personalización y el *crowdsourcing* o implicación de la ciudadanía en la campaña, cuyos indicadores y resultados se presentaron en algunos casos acompañados con imágenes reales de las campañas⁹⁸. En resumen, se realizó –por un lado- un análisis comparativo general entre aspectos relevantes del contexto estadounidense del 2008 y el contexto colombiano del 2010. Por otro lado, se comparó la Obamanía con la Ola Verde, dos campañas representativas de la política 2.0, cuyas semejanzas y diferencias nos insinuaron, entre otras cosas, por qué una campaña parecida en materia digital fue exitosa en Estados Unidos pero fracasó en Colombia, análisis que pasa por la comprensión de los contextos.

Variables contextuales:

Indicadores sociales

Parte del análisis contextual más amplio consistió en revisar *grosso modo* las características de los contextos estadounidense (2008) y colombiano (2010) y los posibles factores de desencanto que hayan podido impulsar a los ciudadanos a votar por Barack Obama o por Antanas Mockus. Por esto se incluyó la comparación de indicadores sociales tales como: la población, el estado de la economía, los niveles de pobreza y desigualdad y la tasa de desempleo. Simplificando en exceso el debate, podría pensarse, por ejemplo, que unos indicadores sociales que no reflejen la mejoría

⁹⁸ Por supuesto, existen otras características y variables de la política 2.0, aparte de las aquí identificadas. En algunos casos, no fueron incluidas por falta de información comparable. En otros casos, las variables no fueron objeto de estudio sociológico porque se enmarcan en categorías más propias del marketing digital y la publicidad. Nos referimos, por ejemplo, a la influencia, la sociabilidad, el trato personalizado, el nivel de participación, la relevancia, la segmentación, la reputación online y el prestigio.

de las condiciones de los ciudadanos ni el cumplimiento de las promesas de campaña, son razones para votar por una política distinta a la que está gobernando. Además, recordando las recomendaciones de Sartori, la comparación de estos indicadores fue útil para evitar que el análisis resultara desubicado.

Papel a nivel internacional

Se compararon la posiciones que Estados Unidos y Colombia ocupaban a nivel internacional y se analizó cuál era la relación de ambos países con respecto a la seguridad, la economía, la lucha contra el narcotráfico, la insurgencia y el terrorismo. Esta variable buscó indicios sobre la manera como esos factores pudieron haber impactado en la cultura política de los países en los cuales estaban inmersos nuestros objetos de estudio.

Coyuntura política

Esta variable se refiere a las coyunturas políticas en las cuales Barack Obama y Antanas Mockus lanzaron sus candidaturas presidenciales. Se analizaron los aciertos y las promesas incumplidas de George Bush (entonces presidente de Estados Unidos) y los éxitos y los fracasos del gobierno de Álvaro Uribe (entonces mandatario de Colombia). Esto, con el fin de evaluar el ambiente de continuismo o de cambio político que existía para la época en los respectivos estudios de caso, coyunturas que impactaron de una u otra manera en las campañas electorales.

Sistema de partidos

Se compararon los sistemas partidistas en los que Obama y Mockus compitieron en sus respectivas campañas electorales del 2008 y 2010. Se analizó el modelo bipartidista estadounidense, el sistema partidista colombiano y la manera como estos sistemas pudieron haber favorecido o perjudicado las candidaturas. Asimismo, se hizo referencia a los partidos políticos que avalaron a los entonces

candidatos presidenciales: el Partido Demócrata en el caso de Obama y el Partido Verde en el de Mockus.

Cobertura de Internet

Aparentemente esta variable es una simple cifra, comparada en términos de porcentaje. En principio, el lector considerará que el análisis sobre la cobertura se queda corto. Sin embargo, la comparación de los datos de cobertura de Internet en Estados Unidos para el año 2008 con los índices de cobertura de Colombia para el año 2010 fue suficiente para comprender las razones por las cuales es importante tener en cuenta el contexto donde se desarrolla la política 2.0, pues el éxito o fracaso de las campañas digitales depende en buena medida de la cobertura.

Variables de las campañas digitales:

Estructura financiera

La estructura financiera de las campañas digitales se distingue por dos factores básicos: los costos y las donaciones recibidas. Por los costos de la política 2.0 nos referimos en particular a la inversión económica que los políticos deciden realizar en publicidad por Internet, pues si bien las redes sociales y los canales de video o fotografía son por lo general de uso libre, la implementación de estrategias digitales no es un recurso gratuito. Prueba de ello es, por ejemplo, la inversión de 36 millones de dólares en mercadeo digital por parte de Obama en su actual carrera por la presidencia, según informes del New York Times⁹⁹. En ese marco, se consideró importante comparar los costos de la campaña del 2008 de Obama con los de la candidatura del 2010 de Mockus. Además, una de las características de la política por Internet es la posibilidad de convertir a los ciudadanos en donantes de dinero desde su propia casa (sin desplazarse). Con esta variable, entonces, se compararon los

⁹⁹ Ver informe incluido en La Prensa Gráfica. *Las redes sociales, un rentable termómetro político en las elecciones de EUA.*

mecanismos y los montos recibidos en términos de donaciones a través de Internet por cada una de las campañas que fueron objeto de estudio.

Crowdsourcing o implicación de la ciudadanía en la campaña

La televisión es un medio de comunicación unidireccional y vertical, que bien podría enmarcarse en el modelo de la sociedad de masas propuesto por Wright Mills: “en una masa es mucho menor el número de personas que expresa una opinión que el de aquellas que la reciben”¹⁰⁰. En el caso de la política 2.0, por el contrario, con el aumento de la cobertura de Internet podría imponerse la sociedad de públicos: “En el público expresan opiniones tantas personas como las reciben”¹⁰¹, dado que la Internet es un medio horizontal que permite la interactividad, la comunicación directa y en doble vía y la auto-producción de contenidos. Para los más optimistas de la política 2.0, la interactividad es la característica de la Internet que podría transformar la relación entre el poder y la ciudadanía, facilitando el intercambio de conocimiento, quitándole el monopolio de la información a los medios de comunicación y promoviendo nuevas formas de participación política, que van desde la producción autónoma e independiente de contenidos (blogs, videos, fotos, afiches, textos o canciones) hasta el *crowdsourcing*, el cual “consiste en externalizar un servicio a voluntarios para hacer cosas que antes costaban mucho dinero en trabajadores (realizar llamadas, crear webs, participar en actos, escribir cartas al director, etc.). Por eso, es básico conseguir a estos voluntarios a través de la web”¹⁰². En ese sentido, las redes sociales e Internet propician un nuevo estilo de proselitismo ciudadano. Por eso, esta variable comparó el nivel de implicación en las campañas por parte de los electores de Obama y de Mockus. Es decir, se compararon niveles de participación ciudadana, *crowdsourcing* y proselitismo voluntario por Internet que caracterizaron a los casos de estudio.

¹⁰⁰ Ver Mills, Wright. *La élite del poder*.

¹⁰¹ Ver Mills, Wright. *La élite del poder*.

¹⁰² Ver Peytibi, Xavier, Rodríguez, José y Gutiérrez, Antoni. *La experiencia de las elecciones generales del 2008*, pg. 28.

Nuevos termómetros de opinión pública

En la historia reciente de la mediatización de la política, las encuestas son consideradas los termómetros de opinión pública más confiables del éxito electoral, soportadas con fichas técnicas, cuestionarios, muestras estadísticas y rigurosos métodos de recolección de datos. Con el énfasis en los sondeos, las campañas son recurrentemente comparadas con una competencia deportiva. El fenómeno ha sido conocido como la “carrera de caballos”, donde la publicación periódica de los resultados de las encuestas revela en determinados momentos quién será el posible ganador o quién va liderando la carrera. Con la llegada de Internet, la política 2.0 se nutre de nuevos termómetros de opinión pública, como son las encuestas por Internet que cuantifican reacciones u opiniones en tiempo real y el número de seguidores en las redes sociales, factores que determinan la popularidad¹⁰³ de un político en la red: a mayor número de seguidores o *fans* en las redes sociales, mayor es la popularidad, mayor es la posibilidad de conquistar electores y mayor es el reconocimiento. Bajo esa lógica, esta variable comparó la popularidad de Obama con la de Mockus y analizó el tema de las encuestas virtuales que marcaron el ritmo de las campañas por Internet, refiriéndonos en particular al nivel de rigurosidad y credibilidad de estos sondeos, que en Internet se han constituido en los nuevos termómetros de opinión pública.

Audiovisualización digital

La audiovisualización¹⁰⁴ digital se refiere al valor que los políticos le dan a los videos por Internet, valiéndose de la inmensa cantidad de usuarios de canales digitales de video (como Youtube), donde se pueden compartir libremente los contenidos, además de autoproducirlos. Una de las características de la política 2.0 es que impone la preferencia por el poder de la imagen, por encima de los formatos textuales y radiales. En palabras de Castells, “las relaciones de poder se basan en gran

¹⁰³ Popularidad asociada a la fama o al reconocimiento público, no al populismo.

¹⁰⁴ Concepto acuñado por Martínez, Gustavo. *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*.

medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes”¹⁰⁵. Así, hoy en día la audiovisualización de las campañas se convierte en el recurso mediático preferido por los candidatos, y en esa misma medida, por las audiencias, que terminan viendo más imágenes que propuestas. En ese sentido, esta variable comparó la manera como Barack Obama y Antanas Mockus recurrieron a la audiovisualización digital como mecanismo electoral para comunicarse con la ciudadanía durante sus campañas, a través de transmisiones en vivo de eventos y la difusión permanente de videos publicitarios, realizados en unos casos por las campañas y otras veces producidos voluntariamente por ciudadanos.

Personalización de la política

Hay sistemas políticos que favorecen la personalización de la política en todos los escenarios, incluido la Internet. Las causas colectivas se personalizan y la política termina girando alrededor de nombres y apellidos, donde lo que importa es el individuo, no su programa de gobierno. Este fenómeno aumenta particularmente en los países donde las tradiciones partidistas son débiles o donde los partidos han perdido credibilidad, contexto propicio para el surgimiento de caudillos. Así, esta variable comparó la manera como las campañas presidenciales de Estados Unidos (2008) y Colombia (2010) destacaron a los candidatos como personas, por encima de sus partidos y programas de gobierno. Dicho de otra manera, se hizo un análisis comparativo que explica si Obama y Mockus fueron protagonistas de las respectivas campañas en razón de sus perfiles, y no tanto en función de las ideas o propuestas del Partido Demócrata o del Partido Verde.

Política del escándalo 2.0.

La política del escándalo es una artimaña política antigua, que no apareció con la llegada de Internet como escenario del poder. Son campañas negativas que buscan

¹⁰⁵ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*.

alterar los resultados electorales a punta de rumores, escándalos y chismes que puedan afectar la imagen del candidato rival. En Colombia, esta práctica se ha conocido como “campaña sucia” o “propaganda negra”, donde campea la competencia desleal, y en otros casos, incluye prácticas ilegales de proselitismo, como veremos más adelante. Lo novedoso es que las campañas de Obama y Mockus fueron víctimas de nuevo tipo de política del escándalo: la versión 2.0, es decir, la difusión sistemática de rumores y campañas negativas a través de correos electrónicos, videos, foros virtuales, redes sociales, fotos y páginas web que, dadas las características propias de la Internet, difícilmente podían controlarse, prohibirse o desmentirse. Internet, en ese sentido –dice Castells¹⁰⁶- multiplica las fuentes de difamación, elude la capacidad de filtro y permite la difusión masiva, viral e instantánea de acusaciones. Así, con esta variable se comparó la política del escándalo 2.0 de la cual fue víctima Barack Obama con la campaña negativa que sufrió en la red Antanas Mockus. Asimismo, se analizó la manera como ambos candidatos decidieron contrarrestar los escándalos.

¹⁰⁶ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*.

2.2. ESTUDIO DE CASO: La “Obamanía”¹⁰⁷

A manera de introducción:

Hay quienes han afirmado que Barack Obama no habría sido presidente si no fuera por las redes sociales, y hay quienes incluso han comparado el impacto de Internet en las elecciones norteamericanas del 2008 con la influencia de la videopolítica en la década del 60, cuando Kennedy ganó la Presidencia. Obama no sólo encarnaba un cambio ideológico y político, sino también cultural. Estados Unidos jamás había tenido un presidente negro. Ni siquiera las películas de Hollywood se atrevían a representar al mandatario con un actor de piel oscura. Hasta los más escépticos dudaban que un afrodescendiente pudiera cantar victoria en las urnas. Se tenía que romper un mito histórico. Y Obama lo logró, en buena parte, gracias a Internet. Primero ganó la consulta demócrata que disputó con Hillary Clinton y luego triunfó en las presidenciales con el apoyo de redes sociales como Facebook¹⁰⁸ y Twitter, blogs y páginas web. Millones de voluntarios lideraron un movimiento que se llamó la “Obamanía”, el caso más representativo de las campañas electorales en la política 2.0. Sin duda, en el 2008 los medios convirtieron a Obama en una celebridad. Fue un símbolo mediático reconocido por haber sido defensor de los derechos civiles, por ser joven, conciliador, calmado, religioso y buen orador. Fue Senador por el Estado de Illinois, es abogado de la Universidad de Columbia y egresado de la Universidad de Harvard, cualidades que le permitieron imponer un estilo renovador como líder carismático¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Algunos de los párrafos incluidos en los estudios de caso, en particular en la descripción de la “Ola Verde”, fueron tomados textualmente de la tesis titulada “Crónica de la estrategia digital de Antanas Mockus”, escrita por el suscrito para el programa de Periodismo y Opinión Pública. Dicho trabajo fue sustentado y aprobado en junio del 2011. Los párrafos incluidos se utilizan en el presente texto dada su pertinencia, y por razones prácticas, se consideró que no era necesaria su reescritura ni su parafraseo.

¹⁰⁸ Facebook es un sitio web gratuito de red social. Fue creado en el año 2006 y su único requisito de registro es contar con una cuenta de correo electrónico. Para julio de 2010 tenía más de 500 millones de usuarios en el mundo. Hoy por hoy es la segunda página más visitada en Internet, después de Google. Más de 83 millones de fotografías se suben diariamente a través de Facebook. Cuenta con más de 500 mil aplicaciones creadas libremente por sus miembros y tiene traducción a más de 70 idiomas.

¹⁰⁹ Ver El Tiempo. *Perfil: Barack Obama*

Análisis de las variables contextuales ¹¹⁰:

Indicadores sociales

Para el 2008, año de elecciones presidenciales en Estados Unidos, ese país contaba con unos 304 millones de habitantes¹¹¹; la economía estaba en plena recesión; los niveles de pobreza se ubicaban en el 13,2%, que correspondían a casi 40 millones de habitantes¹¹²; más de 47 millones de personas (16% de la población) no tenían seguro médico, de las cuales cerca de 8 millones eran niños¹¹³; contaba con uno de los índices de desigualdad de ingresos más altos de las naciones desarrolladas¹¹⁴ y su tasa de desempleo se ubicaba por arriba del 7%¹¹⁵, la más alta desde 1993.

Papel a nivel internacional

En materia de relaciones internacionales, Estados Unidos ha ocupado una posición privilegiada y por períodos hegemónica a nivel mundial; ha sido reconocido en la historia reciente como el líder del sistema capitalista, como la potencia de Occidente en materia económica, militar, tecnológica y política. En determinados contextos, no en vano, autoproclamándose como el guardián de la libertad y la democracia, ha hecho evidentes sus actitudes de superioridad, nacionalismo y arrogancia, atribuyéndose, además, el derecho a la injerencia. “No han vacilado en promover golpes de Estado contra gobiernos legítimamente constituidos, interrumpir procesos reformistas, sostener regímenes dictatoriales o democracias electorales de

¹¹⁰ Para facilitar la lectura y comprensión, las cifras incluidas en lo que sigue se presentan por lo general como datos aproximados, cuyos valores exactos pueden consultarse remitiéndose a las fuentes originales, disponibles en las notas al pie de página y en la bibliografía.

¹¹¹ Ver Index Mundi. *Cuadros de datos históricos anuales*

¹¹² Ver El Comercio. *Cifra récord: pobres en Estados Unidos sumaron 43,6 millones en el 2009.*

¹¹³ Ver Azuero, Francisco. *La reforma a la salud en Estados Unidos. ¿Podemos aprender algo?*

¹¹⁴ Ver CNN. *EU, más desigual que Europa y Australia.*

¹¹⁵ Ver El Universal. *Finaliza EU el 2008 con el mayor desempleo desde 1945.*

acuerdo a sus necesidades”¹¹⁶. En ese sentido, una de las preocupaciones más fundamentales en materia de relaciones internacionales es conservar y fortalecer su hegemonía. En la década de los 90, cuando desapareció la “amenaza comunista” y se redujo la política contrainsurgente, Estados Unidos renovó sus modalidades de intervención. La política de seguridad de los Estados Unidos se enfocó en su lucha contra el narcotráfico y por esa vía se inventaron el Plan Colombia, que significó el fortalecimiento de las Fuerzas Armadas colombianas y la intensificación de la guerra contra las drogas, sumadas a otras consecuencias políticas, económicas y sociales que no vienen al caso. Sin embargo, para el año 2001 las relaciones y estrategias de intervención estadounidense dieron un giro, esta vez por cuenta del terrorismo. Según el investigador Jorge Hernández, director del Centro de Estudios sobre Estados Unidos (CESEU), “la historia de Estados Unidos contiene las claves que explican el lugar y el papel de la intolerancia en las definiciones de la cultura política nacional, en la que el uso y abuso de la violencia sobresale como instrumento recurrente, supuestamente legítimo”¹¹⁷. Con esos antecedentes –dice Hernández-, los atentados ocurridos en septiembre de 2001 contra las Torres Gemelas de Nueva York se presentaron como la mejor excusa para la radicalización conservadora de la política interna, durante el primer mandato del presidente¹¹⁸ republicano George Bush. Con la “seguridad nacional” como pretexto, Estados Unidos justificó ya no su lucha belicista contra el comunismo, sino contra el terrorismo, que marcó el inicio de las guerras en Afganistán e Irak, con repercusiones a nivel mundial e impactos en la cultura política estadounidense, que significaron, además, la reelección de Bush en el año 2004.

¹¹⁶ Ver Zuloaga, Jaime. Incluido en *Crisis de hegemonía de Estados Unidos*, pg. 232.

¹¹⁷ Ver Hernández, Jorge. Incluido en *Crisis de hegemonía de Estados Unidos*, pg. 110.

¹¹⁸ En Estados Unidos el poder ejecutivo está presidido por el Presidente de la República, cuyo período es de cuatro años con posibilidad de reelección¹¹⁸, dentro de los cuales debe cumplir con una larga lista de atribuciones y compromisos (por ejemplo, actuar como comandante en jefe de las fuerzas armadas, acreditar embajadores, determinar la política gubernamental, defender la Constitución), para los cuales cuenta con el soporte de algunos departamentos y órganos auxiliares, entre ellos, el Departamento de Estado, la Central de Inteligencia (CIA), entre otros.

Coyuntura política

El segundo gobierno (2004-2008) de George Bush no cumplió con las expectativas y con el tiempo perdió el apoyo popular. Entre muchos otros errores de su gobierno, Bush sumió en crisis a la economía de su país y fracasó en sus guerras en Irak y Afganistán, al igual que en sus políticas de prevención y atención de desastres, puestas a prueba con el paso del huracán Katrina en el año 2005. Según Peter Singer, no fueron pocas las promesas incumplidas de Bush: se comprometió a reducir la pobreza pero en el 2001 y en el 2002 aumentó el número de personas que en Estados Unidos vivía en condiciones de pobreza; defendió los recortes fiscales, menospreció las instituciones e impuso la ley de la fuerza en materia de relaciones internacionales. “Bush arrastra toda una serie de promesas incumplidas y políticas revocadas. En lugar de abrir la puerta a la era de la responsabilidad que tanto pregonaba, (sus políticas) tendrán graves consecuencias para las generaciones futuras”¹¹⁹, resumió Singer. Fue en ese contexto en el que se postuló a la presidencia el demócrata Barack Obama.

A principios de enero de 2008, Obama no había anunciado oficialmente su candidatura presidencial porque no tenía clara la estrategia de campaña con la que competiría contra otros políticos con más experiencia, con más recursos y con mejor reconocimiento. Sin embargo, Obama sabía que encarnar la ruptura del establecimiento podía ser novedoso, más aún cuando la mayoría de la sociedad de su país pedía a gritos una política distinta a la de Bush. Porque, vale aclarar, uno de los factores más decisivos en la campaña consistía en que Obama se enfrentó a un gobierno altamente impopular, como era el de los republicanos, en cabeza de George Bush. “Esto quiere decir que la subida de Obama tiene que situarse en el contexto de la creciente desafección de los estadounidenses con el presidente Bush. O, dicho de otra forma, en su capacidad para conectar con el deseo de cambio de los estadounidenses”¹²⁰. Buena parte de la prensa estadounidense y la comunidad internacional registraron la caída de la popularidad de Bush a ocho meses de las

¹¹⁹ Ver Singer, Peter. *El presidente del bien y del mal*, pg. 293.

¹²⁰ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*.

elecciones, encuestas que Obama aprovechó para prometer el fin de la guerra de Irak, el rescate de la economía, el cierre de la cárcel de Guantánamo y otras tantas banderas del gobierno Bush que fracasaron. Por ejemplo, en abril de 2008 (siete meses antes de las elecciones), el entonces presidente Bush registró tan sólo el 28% de aprobación de su mandato, frente a un 67% que lo reprobaba, según los resultados de una encuesta de la firma Gallup¹²¹. Meses después, en noviembre de 2008 (fecha de las jornadas electorales estadounidenses), la aprobación del gobierno Bush terminó, a escasos días de dejar el poder, en 24%, mientras un 76% lo desaprobaba, según reveló una encuesta de la cadena CNN y el organismo *Opinion Research*¹²². Esas cifras, que reflejaban un sentimiento nacional casi generalizado, sirvieron para que Obama encarnara el cambio, la esperanza, la renovación.

Sistema de partidos

La historia del bipartidismo pasa necesariamente por los Estados Unidos, que actualmente conservan el modelo. Los partidos políticos estadounidenses más fuertes y tradicionales son el Republicano (fundado en 1854 por John Fremont y Abraham Lincoln), de doctrina conservadora, y el Demócrata (cuya fundación fue liderada en 1828 por Andrew Jackson), que agrupa a los más liberales, aunque cada partido contiene una serie de tendencias y corrientes ideológicas diversas. En palabras de Tocqueville, “los republicanos, en los Estados Unidos, aprecian las costumbres, respetan las creencias y reconocen los derechos. Profesan la opinión de que un pueblo debe ser moral, religioso y moderado, en la misma proporción en que es libre”¹²³. Los demócratas, por su parte, cuentan generalmente con el apoyo de quienes están a favor de un Estado laico; son en su mayoría liberales o progresistas, defienden a capa y espada el Estado de bienestar y proclaman la lucha por la igualdad de oportunidades, la distribución de la riqueza, las políticas sociales, la defensa de los derechos y el respeto por las libertades. Ahora bien, el bipartidismo ha sido un fenómeno electoral

¹²¹ Ver Crónica.com. *La popularidad de Bush, en picada a ocho meses del fin de su gobierno.*

¹²² Ver Explored. *Popularidad del presidente Bush en Estados Unidos se hunde más según sondeos.*

¹²³ Ver Tocqueville, Alexis. *Le democracia en América.*

predominante en la historia política estadounidense, a pesar de algunas fugaces candidaturas independientes y alternativas, como fue el caso del Partido Antimasónico, el Partido Populista, el Partido Independiente de George Wallace y las candidaturas de Eugene Mc Carthy, John Anderson y Ross Perot. “Debido a las dificultades de la campaña a nivel federal y a la búsqueda de compromisarios electorales en todos los estados, formar un tercer partido o lanzar una candidatura independiente implica una inversión cuantiosa, que es un lujo que pocos pueden alcanzar. Las máquinas partidarias se encuentran tan arraigadas, que se hace muy difícil para un independiente imponerse”¹²⁴.

Podría afirmarse, entonces, que el sistema electoral estadounidense impide – para bien o para mal- el multipartidismo, y tal parece ser la tendencia. Para unos, el bipartidismo es sinónimo de estabilidad; para otros, promueve la polarización y es anacrónico. En cualquier caso, “todo indica que el bipartidismo norteamericano, con la pesada mecánica burocrática y los intereses que genera, contribuye al empobrecimiento político y al consiguiente apartamiento popular, cuyo mejor ejemplo es el porcentaje espectacular de abstencionismo en varias elecciones”¹²⁵. En ese sentido, a la clase política estadounidense puede convenirle el bipartidismo en su afán por mantener el poder y evitar la dispersión electoral, pero al parecer el fenómeno impide el pluralismo y provoca el desencanto¹²⁶ de los ciudadanos por los procesos políticos y los asuntos públicos, al no sentirse representados por ninguno de los dos partidos hegemónicos. Barack Obama, sin embargo, rompió ese paradigma en el año 2008: se lanzó por el Partido Demócrata pero más parecía un independiente; aprovechó la maquinaria de su partido pero dio la sensación de que su candidatura era el símbolo de la renovación de la política estadounidense; representó a un partido

¹²⁴ Ver Planas, Pedro. *Regímenes políticos contemporáneos*, pg. 320

¹²⁵ Ver Larroque, Enrique. *Bipartidismo y democracia*.

¹²⁶ Recordemos que el sufragio voluntario (siempre y cuando sea mayor de edad, con previa inscripción en el Estado donde se ejercerá el derecho al voto) es una de las características más importantes del sistema electoral de Estados Unidos. Esta ha sido una de las posibles causas de las elevadas cifras de abstencionismo, que según Pedro Planas, estuvieron alrededor del 40% entre 1928 y 1968. “En la elección de 1976, de 147 millones de estadounidenses con derecho a voto, se registraron 93 y sólo 80 millones acudieron a votar”, a pesar de los esfuerzos institucionales y gubernamentales por facilitar el registro y aumentar la participación de la ciudadanía.

hegemónico pero logró cautivar a millones de electores, que se volcaron a las urnas y redujeron los niveles de abstención electoral, como veremos a continuación.

Cobertura de Internet

Para el año 2008, Estados Unidos contaba con unos 304 millones de habitantes y cerca de 180 millones de usuarios¹²⁷ de Internet (59% de la población, que correspondía a cuatro de cada cinco adultos que vivían en ese año en esa nación). Además, según un estudio¹²⁸ realizado por el instituto Audit Media, los adultos residentes en Estados Unidos destinaban en promedio 3 horas y 15 minutos por día al uso de Internet, mientras a la televisión le dedicaban 3 horas y 40 minutos. En otras palabras, en el 2008 Internet era el segundo medio al que los residentes en Estados Unidos le dedicaban más tiempo.

Análisis de las variables de la campaña digital:

Estructura financiera

Hemos dicho que la estructura financiera de las campañas digitales cuenta con dos factores básicos: las donaciones y los costos, que vendrían a ser los ingresos y los egresos de la política 2.0. Sobre las donaciones, según Diego Beas¹²⁹, Barack Obama se convirtió en el candidato presidencial de la comunidad tecnológica¹³⁰ de los Estados Unidos gracias a su discurso progresista a favor de la investigación científica y las revoluciones informáticas, propuestas que durante el gobierno de Bush habían sido criticadas y otras veces prohibidas, como fue el caso de la investigación con células madre, cuyo proyecto de ley fue vetado. “Como Presidente, quiero ser parte de los que escriban el próximo capítulo de la historia de la innovación de este país.

¹²⁷ Ver Blog *Internet, un mercado maduro en Estados Unidos*.

¹²⁸ Ver Télam. *En Estados Unidos le dedican cada vez más tiempo a Internet*.

¹²⁹ Ver Diego, Beas. *La reinención de la política*, pg. 21-139

¹³⁰ La comunidad tecnológica de Silicon Valley (California), corazón de las industrias digitales norteamericanas, está conformada por empresas como Google o Facebook, cuyos empleados son en su mayoría jóvenes ingenieros, científicos y desarrolladores de plataformas virtuales que contribuyeron con su talento durante la campaña presidencial del 2008, ansiosos por encontrar un líder político que los representara en el gobierno.

Para lograrlo tenemos que garantizar el flujo total y libre de la información”¹³¹, dijo Obama en una de sus intervenciones ante los empleados de la empresa Google, ganándose todos los aplausos. Lo más curioso es que esta intervención se realizó cuando el entonces senador se ubicaba 20 puntos por debajo en las encuestas de la precandidata demócrata Hillary Clinton, ventaja que motivó a la comunidad tecnológica a involucrarse en la campaña de Barack Obama.

A partir de entonces una lluvia de dólares comenzó a caer en las arcas del candidato. En diciembre 2007, Obama empató por primera vez en recaudación con Clinton; en enero la sobrepasó y, a partir de entonces, duplicaría su recaudación casi todos los meses. Hubiera sido imposible, literalmente, que Obama obtuviera tales aumentos en recaudación sin la tecnología. La manera tradicional de recaudar dinero –llamando por teléfono a gente rica o a empresas- no hubiera permitido que Obama alcanzara la cantidad que necesitaba; estaba obligado a encontrar una nueva fórmula. Y así lo hizo, de la mano de Silicon Valley y su inagotable arsenal de ideas innovadoras. La unión entre política y tecnología se había consolidado. Las campañas electorales nunca volverían a ser iguales¹³².

Fueron pocas las denominadas “estrellas de Hollywood” que no apoyaron públicamente la campaña de Barack Obama. Pero el apoyo fue mucho más allá de los videos, las fotos, las declaraciones a la prensa y los mensajes en las redes sociales: varios de los actores norteamericanos más reconocidos decidieron apoyar a Obama regalándole unos cuantos dólares. Por ejemplo, Michael Douglas, Will Smith, Chris Rock y Paul Newman aportaron cada uno 4600 dólares (el tope máximo de donación por persona), mientras Steven Spielberg, Jennifer Aniston, Tyra Banks, Jamie Foxx, Eddie Murphy, Halle Berry, George Clooney y Ben Stiller donaron cada uno 2300 dólares¹³³.

¹³¹ Ver apartes del discurso en Diego, Beas. *La reinención de la política*, pg. 21-139.

¹³² Ver Beas, Diego. *La reinención de la política*, pg. 40.

¹³³ Ver El Mundo. *Hollywood vota por Barack Obama*.

Sección de donaciones de la página web de Barack Obama



Secure

How much would you like to donate today?

Select amount

\$15 \$25 \$50

\$100 \$250 \$500

\$1,000 Other amount

CONTINUE

Imagen tomada de Google

Fueron tantas las donaciones a favor de Obama, que el candidato se vio prácticamente obligado a renunciar a la financiación¹³⁴ estatal de su campaña, a pesar de que tiempo atrás había rechazado esa posibilidad. En vista de que los recursos del fondo de financiamiento público de las campañas políticas provienen de los impuestos de los ciudadanos (quienes aportan voluntariamente al fondo de campañas presidenciales), para cada elección se fijan unos topes máximos de financiación, que para el año 2008, se calculaban en unos 84 millones dólares para cada candidato¹³⁵. Por esa razón, el 19 de junio del 2008 el entonces candidato Barack Obama decidió renunciar al financiamiento del Estado, al considerar que a través de las donaciones privadas podría superar con amplia ventaja esa cifra. Si aceptaba los recursos del erario, se habría visto obligado a realizar una campaña relativamente austera, que seguramente no le habría alcanzado para conquistar la victoria en las urnas. Por eso Obama prefirió romper una promesa, si eso le significaba la conquista de la presidencia. Y le funcionó. De los cerca de 750 millones de dólares que gastó Obama en su campaña presidencial, cerca de 300 millones de dólares correspondieron a las

¹³⁴ El financiamiento público de las campañas electorales en Estados Unidos ha sido regido por una serie de leyes que han buscado regular los gastos y prohibir la contribución económica directa de las industrias y los sindicatos a las campañas. Según Pedro Planas, en su texto titulado *Regímenes políticos contemporáneos* (página 320), “en 1992, para solventar sus respectivas campañas (cuyo gasto total bordeó, cada una, los cien millones de dólares), tanto Bill Clinton como George Bush recibieron 55.2 millones de dólares del erario”.

¹³⁵ Ver El siglo de Torreón. *Rechaza Obama fondos públicos para campaña.*

donaciones de un millón de usuarios de Internet, según informes de *Technology Review*¹³⁶.

Otra de las características de la estructura financiera de la política 2.0 se refiere a los gastos o costos asociados en razón de los procesos de difusión de propaganda política por Internet, que suelen encarecer cada vez más las campañas electorales. Que Obama haya gastado 750 millones de dólares en su carrera presidencial del año 2008 es una cifra escandalosa, más aún cuando 230 millones de dólares los destinó para la videopolítica. De los costos por Internet, se sabe que en menos de tres meses Obama invirtió tres millones de dólares en propaganda *online*, muy por encima de los 500 mil dólares que gastó en el mismo periodo la candidata Hillary Clinton, su rival en la consulta demócrata¹³⁷.

Según consta en un reporte de la *Federal Election Commission* de Estados Unidos¹³⁸ (ver imagen abajo), Obama se gastó en total 16 millones de dólares en el pago de propaganda por Internet, mientras el republicano John McCain, su más fuerte rival, se gastó sólo 3.6 millones de dólares. De los 16 millones de dólares invertidos por Obama, 7.5 fueron para Google, estrategia que le permitió aparecer en los primeros lugares de búsqueda en la red durante largos meses. Yahoo, por su parte, recibió 1.5 millones de dólares por parte de la campaña de Obama, y Facebook se ganó 643 mil dólares. No en vano, la campaña de Obama ha sido la más cara de la historia estadounidense.

¹³⁶ Ver Technology Review. *Obama's web future*.

¹³⁷ Ver Peytibi, Xavier. *La inversión online de Obama quintuplica a la de Hillary*.

¹³⁸ Ver noticia del portal Clickz titulada *Google Grabbed Most of Obama's \$16 Million in 2008*.

Reporte financiero de la campaña digital de Barack Obama

Top Recipients of Obama Campaign Online Media Spending in 2008	
Media Company	Estimated Amount Paid
Google	\$7,500,000
Yahoo	\$1,500,000
Centro	\$1,300,000
Advertising.com	\$947,000
Facebook	\$643,000
Turner Broadcasting/CNN.com	\$461,000
Microsoft	\$405,000
AOL	\$313,000
Interclick	\$222,000
Pulse 360	\$222,000
Quigo	\$195,000
Collective Media	\$168,000
Politico	\$151,000
Blogads	\$149,000
Time	\$147,000
BET Digital	\$138,000
Pontiflex	\$137,000
Washington Post	\$125,000
Undertone Networks	\$110,000
The Weather Channel	\$108,000

Elaborado por la Federal Election Commission de Estados Unidos. Imagen tomada de Google.

Crowdsourcing o implicación de la ciudadanía en la campaña

La campaña del 2008 de Obama es el referente más importante de la política 2.0 en materia de difusión voluntaria de propaganda y apropiación de la ciudadanía del proceso electoral; Internet se convirtió en un escenario privilegiado del poder para intentar que los electores realizaran un nuevo estilo de proselitismo, una nueva forma de participación política. En Estados Unidos, miles de internautas enviaron correos o mensajes de texto “pro-Obama” a sus amigos y familiares, valiéndose de las aplicaciones digitales disponibles en el año 2008 en la página web oficial de Barack Obama (www.barackobama.com), como se aprecia en la imagen de abajo. Incluso, se

ha dicho que una de estas herramientas permitió que en menos de una semana un grupo de voluntarios realizara alrededor de 3 millones de llamadas telefónicas para convencer a algunos votantes indecisos de votar por Obama¹³⁹. En cifras, “la web de la campaña de Obama ha contado con más de 1.400.000 direcciones de correo electrónico proporcionadas por los simpatizantes, y sobre ella se han creado unos 100.000 perfiles de usuario, se han escrito más de 50.000 entradas de blog y posteados unos 20.000 eventos relacionados con la campaña”¹⁴⁰.

Sección de voluntariado de la página web de Obama



Imagen tomada de Google.

Según datos arrojados por Castells en su texto *Comunicación y Poder*, para el mes de abril del 2008, “el 25 % de los menores de 30 años declaró que había trabajado en la campaña, se había asociado a un club político o había asistido a un mitin o marcha

¹³⁹ Ver Gutiérrez, César. *Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama*.

¹⁴⁰ Ver Gutiérrez, César. *Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama*.

política”¹⁴¹. Además, Obama construyó una red social (mybarackobama.com), que logró más de 15 millones de miembros. Como si fuera poco, durante la campaña del 2008, en Estados Unidos uno de cada cinco usuarios de Internet publicó en foros virtuales y blogs sus opiniones, preguntas o comentarios sobre el proceso electoral; el 45% de los usuarios de Internet se conectaron para ver al menos uno de los videos relacionados con la campaña y uno de cada tres usuarios reenvió a otros información con contenido político, según datos del Pew Research Center¹⁴². En la industria musical, el fenómeno de la Obamanía fue igualmente impactante: más de 100 músicos, artistas y bandas famosas de todos los géneros anunciaron su voto por Obama, o en su defecto, el apoyo a su candidatura, en caso de no tener el derecho a ejercer el voto en los Estados Unidos. La larga lista de apoyo la integraron nada y nada menos que Bon Jovi, Jennifer López, Celine Dion, Kanye West, Janet Jackson, Beastie Boys, Beyoncé, Mariah Carey, Coldplay, Bob Dylan, Lenny Kravitz, Alicia Keys, Madonna, Stevie Wonder, entre muchos otros¹⁴³, quienes regalaron conciertos y canciones de descarga para los seguidores del candidato demócrata, difundieron *slogans* de Obama en sus presentaciones y prestaron su imagen para la realización de los videos oficiales de la campaña. Eso tuvo un peso mediático importante, que debió haber inclinado las preferencias de la ciudadanía.

¹⁴¹ Ver Castells, Manuel. Comunicación y poder.

¹⁴² Ver Pew Research Center. *The Internet's role in Campaign 2008*.

¹⁴³ Ver blog *100 músicos pro-Obama*.

Algunos artistas que apoyaron a Barack Obama



Fotos tomadas de Google.

Termómetros de opinión pública

En la red, la “popularidad” de un político es uno de los termómetros de opinión pública más llamativos. A mayor número de seguidores o *fans* en las redes sociales, mayor es la popularidad, mayor es la posibilidad de conquistar electores, mayor es el reconocimiento y mayor la responsabilidad de lo que se publica. Obama, durante su campaña presidencial del año 2008, alcanzó más de 2 millones y medio de seguidores en Facebook y más de 115 mil en Twitter, mientras John McCain, el candidato de los republicanos, logró solo 564 mil *fans* en Facebook (casi cuatro veces menos seguidores que Obama), como puede apreciarse en la siguiente imagen.

Crecimiento de seguidores de Obama en Facebook

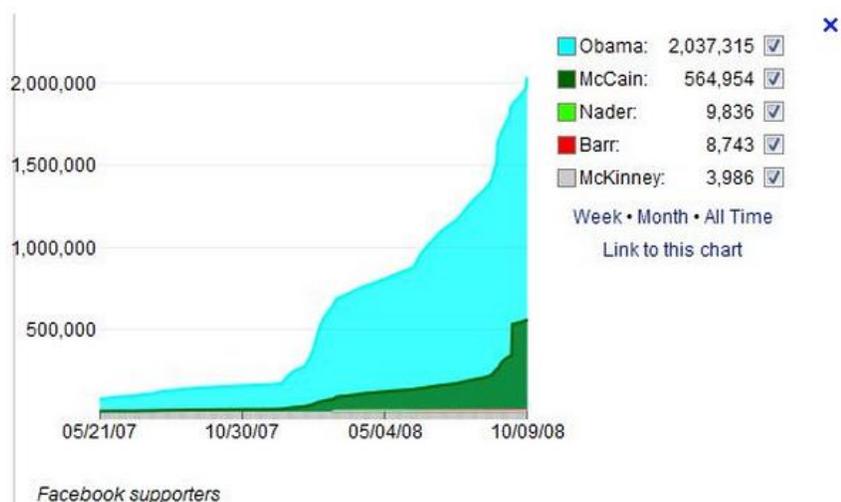


Imagen tomada de Google, que da cuenta de la cantidad de seguidores de Obama en Facebook desde el año 2007 (menos de 500 mil) hasta noviembre del 2008 (más de 2 millones). Es decir, entre mayo del 2007 y noviembre del 2008, su página en Facebook recibió cerca de un millón y medio de nuevos seguidores.

Otro de los termómetros de opinión pública en la política 2.0 se trata de las encuestas o sondeos, que buscan predecir el resultado electoral, revelar una tendencia o medir reacciones sobre un tema en particular. Estas encuestas por Internet, realizadas generalmente por internautas que no están vinculados laboralmente a las campañas, cuentan con un factor de encanto adicional a las tradicionales: no generan costos y sus resultados se conocen en tiempo real.

Encuesta por Internet sobre campaña estadounidense

By Jason Hiner

November 3, 2008, 1:41 PM PST

After nearly two full years of one of the longest and most turbulent presidential elections in modern U.S. history, the race finally comes to conclusion on Tuesday, November 4. Tell us who you plan to vote for, or have already voted for.

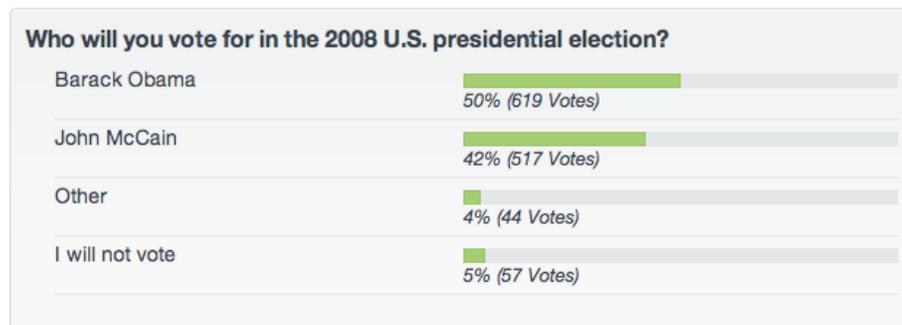


Imagen tomada de un blog.

Sin embargo, como se aprecia en la imagen de arriba (tomada aleatoriamente de un blog), las encuestas de la política 2.0 realizadas en el 2008 durante la campaña de Obama carecieron de rigurosidad, fueron vulnerables a la manipulación, no presentaron nada similar a una ficha técnica que permitiera conocer los márgenes de error y, por lo mismo, perdieron credibilidad. Casualmente, el resultado de este sondeo virtual se acercó a los porcentajes obtenidos en la vida real por cada uno de los candidatos presidenciales, aún cuando no se preguntó por la edad, el sexo, el estrato ni el lugar de residencia de la persona que estaba llenando la encuesta. Así, el principal problema de las encuestas por Internet

es que el sistema de captación de la muestra proporciona una muestra no representativa de la población ni de los internautas. Más aún, si se accede a la encuesta a través de webs, el contenido de los webs que colaboran y la contraprestación que se ofrezca por participar pueden condicionar sobremanera el tipo de entrevistados. Por otra parte, el acceso a la encuesta a través de la red dificulta poner límites por edad o de área geográfica. Por tanto, el perfil del entrevistado se verá condicionado¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Ver Portilla, Idoia. *Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de Internet.*

Audiovisualización digital

Barack Obama rompió esquemas cuando decidió recurrir a la Internet para lanzar su candidatura el 16 de enero del 2007 a través de un video de tres minutos (ver imagen) que publicó en su página web a través de YouTube¹⁴⁵ y que acumuló más de 2 millones de reproducciones.

Imagen del video del lanzamiento oficial de la campaña presidencial de Barack Obama



Imagen tomada de la cuenta oficial de Youtube de Barack Obama.

“El reto no era otro que ir contra el modelo que había regido la vida política de Estados Unidos desde hacía al menos 40 años, cuando la televisión se impuso como

¹⁴⁵ YouTube fue fundado en el año 2005. Es el sitio de videos más famoso a nivel mundial, cuyos usos en la política han sido diversos: desde la publicación de las intervenciones de los políticos, hasta la grabación de videos caseros de los electores en apoyo a sus candidatos y la realización de debates presidenciales en línea, práctica que se vio fortalecida cuando en el año 2007 fueron lanzadas las herramientas de transmisión en vivo. Según Jacob Bañuelos, *YouTube* es una plataforma tecnológica e interactiva de espectacularización que puede competir con las industrias del entretenimiento más tradicionales (como el cine o la televisión), con un factor atractivo como valor agregado: la “auto-producción” de contenidos, es decir, la posibilidad de que los usuarios, que antes solían ser exclusivamente espectadores, se conviertan en directores, productores, camarógrafos y editores de sus propios videos. Esa cualidad, para los críticos, es a la vez su mejor defecto, en tanto se ha convertido en una herramienta para el voyeurismo, la banalidad, el mercantilismo o la instantaneidad.

el medio de comunicación más utilizado”¹⁴⁶. Y funcionó. Según Michael Arrington, los videos de Obama publicados en *Youtube* acumularon cerca de 14.5 millones de horas de reproducción¹⁴⁷, una cifra que ninguna propaganda política podría superar en la televisión, en particular porque tendría un costo cercano a los 47 millones de dólares. “Esos videos fueron más efectivos que la propaganda televisiva porque la gente eligió verlos o los recibió de parte de un conocido, en lugar de haber visto sus programas favoritos interrumpidos”¹⁴⁸.

Además, en su estrategia de audiovisualización digital, Obama aprovechó las redes sociales y la tecnología para transmitir en vivo sus debates televisivos, sus eventos de campaña e informar de manera inmediata a sus electores sobre la posibilidad de observar los videos de la transmisión en tiempo real.

Audiovisualización digital en Obama



Imagen del Twitter oficial de Barack Obama

En la imagen (tomada de su cuenta en Twitter), se aprecia un mensaje enviado en el 2008 por el entonces candidato demócrata, invitando a los ciudadanos a ver en vivo (*watch it live*) por Internet uno de sus actos de campaña.

Como si fuera poco, Obama contó con el respaldo voluntario de las “estrellas de Hollywood”, que donaron la producción de varios videos publicitarios en los que

¹⁴⁶ Ver Beas, Diego. *La reinención de la política*, pg. 75.

¹⁴⁷ Ver Arrington, Michael. *The Internet As A Force In Politics: "Obama Would Not Have Won Without The Internet"*

¹⁴⁸ Ver Cain, Claire. *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*.

se invitaba a respaldar su candidatura. La propaganda más recordada, sin duda, es el video “*Yes we can*”, producido por un músico de la banda “Black Eyed Peas” y publicado en YouTube el 2 de febrero del 2008. En menos de dos meses, el video logró más de 22 millones de reproducciones y se constituyó en el referente de la audiovisualización digital en la política.

Imagen del Video “Yes We Can”



Imagen de la cuenta de Youtube de “Wecan08”, usuario que publicó la versión oficial del video.

Personalización de la política

Afirmar que los programas de gobierno no importan o no influyen de ninguna manera en las campañas electorales estadounidenses sería desconocer toda la tradición partidista que soporta el sistema político de Estados Unidos, que evita de una u otra manera que las campañas se concentren exclusivamente alrededor de los individuos. Sin duda, la victoria de Obama se debió en buena parte a sus propuestas, inspiradas en los planteamientos del Partido Demócrata, al que representaba. Su plan de gobierno se contraponía a las políticas republicanas que lideró –sin éxito– George Bush, y eso pesó en las urnas. No fue gratuito que Obama propusiera un plan para

recuperar la economía, prometiera el fin de la guerra en Irak, se comprometiera a cerrar la cárcel de Guantánamo, a reformar la política migratoria o a mejorar el sistema de salud. Con todo y su carisma, no de otra manera Obama habría ganado la presidencia. Al fin y al cabo, Obama no era una figura solitaria, ni era un político independiente en el sentido más estricto del término, pues su candidatura fue avalada por el tradicional Partido Demócrata. Sin embargo, como ya vimos en el marco teórico, en Estados Unidos la personalización de la política es una costumbre recurrente, reforzada con el auge de la videopolítica en la década de los 60 y el impacto actual de la televisión, que privilegia las imágenes sobre las ideas; que olvida por momentos las propuestas y destaca los escándalos; que suele desconocer los programas para destacar, en su lugar, a las personas. Buena parte de la campaña electoral giró en torno a la figura de Barack Obama: su color de piel, su experiencia, el origen de su nombre, sus hobbies, su carrera política, su familia, su declaración de impuestos, su estado de salud, sus estudios y su pasado.

Obama fue capaz de adentrarse en el corazón de la política estadounidense reuniendo a un importante número de ciudadanos que estaban marginados o desencantados con la política de siempre. Y fue capaz de hacerlo con una combinación de carisma, un nuevo tipo de discurso político y una innovadora estrategia electoral que transfirió los principios demostrados de la organización de comunidades en Estados Unidos a la especificidad de un entorno de Internet¹⁴⁹.

Política del escándalo 2.0

En el 2008, Barack Obama fue víctima de la política del escándalo 2.0. En su contra se construyó una campaña negativa y sistemática de difusión masiva de correos, fotografías, páginas web y videos con rumores y mentiras, cuyo objetivo principal era afectar su campaña electoral, de manera tal que lo llevaran directo a la derrota. Lo acusaron de musulmán (es cristiano) y de resentido por ser negro; pusieron en duda su fecha de nacimiento y su nacionalidad; lo acusaron de leer el Corán y a su esposa la culparon de racista.

¹⁴⁹ Ver Manuel, Castells. *Comunicación y poder*.

Rumores contra Obama



[Barack Obama, ¿Un Musulman infiltrado? - Taringa!](#)

www.taringa.net/.../Barack-Obama_-_Un-Musulman-infiltrado_.html

Bienvenidos ami post, hoy hice este post sobre Barack **Obama** , dicen que es un **Musulmán** infiltrado, una sospecha que se hace fuerte entre muchas perso...

[¿Es Obama musulmán? | Suite101.net](#)

suite101.net › Política y Sociedad › Política Estados Unidos

3 Sep 2010 – La oficina de prensa de **Obama** está tratando de explicar los comentarios sobre la cena **musulmana** celebrada en la Casa Blanca.

["Obama es musulmán y el anticristo" - Público.es](#)

www.publico.es/internacional/.../obama-es-musulman-y-el-anticristo

27 Oct 2008 – Un periodista de 'The Guardian' que intentaba hacer un reportaje sobre el etanol se encontró con esta reveladora frase del director de la ...

[Barack Obama es Musulman - YouTube](#)



www.youtube.com/watch?v=PclHluQsGBA

9 Ago 2010 - 10 min - Subido por sheshoxare805

Su verdadero nombre es Barry Soetoro **Obama** nació **musulmán** de padre **musulmán** y durante algunos años ...

[Los estadounidenses piensan que Obama es musulmán – RT](#)



actualidad.rt.com/.../15672-Los-estadounidenses-piens...

13 May 2012

Uno de cada cinco estadounidenses piensa que su presidente, Barack **Obama**, es **musulmán**, según un ...

[Más vídeos de obama+musulman »](#)

(Imágenes tomadas de Google. Término de búsqueda: Obama musulmán)

La política del escándalo 2.0 contra Obama fue tan exitosa que las encuestas de la época revelaron que al menos un 12% de la población estadounidense creía que Obama era musulmán¹⁵⁰. Esta campaña negativa obligó al entonces candidato demócrata a lanzar en junio del 2008 (5 meses antes de las elecciones) la página web fightthesmears.com (lucha contra los rumores), donde a través de documentos, videos y fotografías intentaron desmentir una a una las difamaciones de las que era objeto. Tommy Vietor, entonces asesor de Obama, afirmó que “el equipo de campaña no va a permitir que las difamaciones se extiendan por Internet sin ser contestadas. Saber la verdad no es suficiente, tenemos que ser activos y contraatacar”¹⁵¹. En la imagen de abajo, se aprecia la manera como la campaña de Obama intentó contrarrestar los rumores e invitó a los ciudadanos a compartir las pruebas de la verdad. A juzgar por los resultados electorales, la estrategia contra los rumores funcionó.

Página web de Obama contra los rumores



Imagen tomada de Google

¹⁵⁰ Ver periódico El Mundo. *Uno de cada cinco estadounidenses cree que Obama es musulmán.*

¹⁵¹ Ver portal hoytecnología.com. *Obama lanza una página web para desmentir los rumores que lo perjudican.*

Resultados electorales de Barack Obama:

En noviembre del 2008 ganó un negro por primera vez en la historia la presidencia de Estados Unidos, donde el respaldo virtual se volcó a las calles y propinó un verdadero apoyo electoral. Con la victoria, Barack Obama sentó un precedente: vía redes sociales pueden conquistarse varios miles de electores. Con el apoyo de Internet, Obama fue elegido presidente. Y no cualquiera: fue el primer afroamericano en ocupar la Casa Blanca; fue considerado el primer mandatario 2.0 del mundo, tras lograr 365 votos electorales¹⁵² y conseguir unos 68 millones de votos (52,80% del total de votos, estimados en 129 millones), mientras John McCain, su más cercano rival, consiguió 173 votos electorales y 59 millones de votos (45,8%). Así, la diferencia porcentual promedio fue de 7 puntos, unos 9 millones de votos. Además, si se tiene en cuenta que para el año 2008 cerca de 200 millones de personas tenían derecho al voto en Estados Unidos, los niveles de abstención fueron de alrededor del 35%¹⁵³, muy por debajo del 51% que habían registrado las elecciones presidenciales del 2004, cuando Bush fue reelegido.

¹⁵² Para ganar la presidencia en Estados Unidos se necesitan 270 votos electorales.

¹⁵³ Ver El País. *Obama culmina el sueño de cambio*.

2.3. ESTUDIO DE CASO: La “Ola Verde”

A manera de introducción:

En Colombia, la historia de la Ola Verde se remonta a enero del 2010, fecha en la comenzó la campaña presidencial para definir al sucesor del entonces presidente Álvaro Uribe, en la que Antanas Mockus primero disputó una consulta interna con los ex alcaldes Luis Garzón y Enrique Peñalosa, que definió la elección como candidato único presidencial del Partido Verde¹⁵⁴. Desde entonces, como Obama en los Estados Unidos, Antanas Mockus hizo una campaña política donde redes sociales como Facebook y Twitter fueron uno de sus motores en la lucha por la presidencia. El 14 de marzo del 2010 Mockus se declaró ganador de esa consulta por más de medio millón de votos, propiciando el nacimiento de un movimiento ciudadano que después reuniría a casi 4 millones de colombianos. Ese movimiento se llamó la Ola Verde, “una manifestación espontánea de rechazo a las prácticas del gobierno Uribe”¹⁵⁵, criticado por sus escándalos en materia de corrupción, clientelismo, ejecuciones extrajudiciales e interceptaciones ilegales, pero con altos índices de respaldo ciudadano, como veremos más adelante.

El fenómeno de la Ola Verde¹⁵⁶ estuvo conformado en su mayoría por jóvenes internautas fanáticos a Facebook, Twitter y Youtube (redes sociales que contaban para la época con más de 10 millones de usuarios en Colombia), quienes voluntariamente decidieron involucrarse en la campaña política a favor de Mockus. Las razones que explicaron semejante entusiasmo en Internet estuvieron soportadas,

¹⁵⁴ Partido político que prometió renovar la política y que se consolidó a finales del año 2009, cuando los ex alcaldes Antanas Mockus, Luis Garzón y Enrique Peñalosa decidieron unir sus movimientos políticos con el antiguo Partido Verde Opción Centro.

¹⁵⁵ Ver Coronell, Daniel. *Los viejos verdes*.

¹⁵⁶ A finales de febrero de 2010, la página de Facebook de Antanas Mockus contaba con un promedio de 20 mil seguidores y registraba un aumento diario de aproximadamente mil seguidores. Según esa tendencia de aumento, para el 15 de marzo la página habría alcanzado 35 mil seguidores, pero con los resultados de la victoria de Antanas Mockus el 14 de marzo, la página alcanzó para esa fecha los 100 mil seguidores y el aumento diario se disparó, alcanzando incluso los 15 o 20 mil nuevos usuarios al día y convirtiéndose en la página Facebook que más rápido crecía en el mundo, por encima de la de Barack Obama. Estas y otras estadísticas relacionadas pueden ser corroboradas a través de la página web www.facebakers.com

en buena parte, en el perfil de Mockus como político independiente, en sus prácticas innovadoras, en su lucha por la ética, la honestidad y los principios y en sus promesas de transformación a través de la pedagogía de las prácticas clientelistas. Fue rector de la Universidad Nacional de Colombia, fue considerado un buen alcalde de Bogotá durante dos períodos (1995-1997 y 2001-2004) y tenía fama de representar todo lo contrario a un político tradicional: lloraba con frecuencia, le tenía pavor a las tarimas y proponía cambios culturales. En el argot periodístico, era un verdadero *outsider*.

Análisis de las variables contextuales:

Indicadores sociales

Para el año 2010, fecha de elecciones presidenciales en Colombia, ese país contaba con unos 46 millones de habitantes, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); la tasa de desempleo se ubicaba en el 14,6%, una de las más altas en América Latina¹⁵⁷; el porcentaje de pobreza alcanzaba el 46% (20 millones de colombianos) y 7,9 millones de personas vivían en la indigencia, según cifras del DANE y Planeación Nacional divulgadas por el Gobierno¹⁵⁸; además, Colombia ocupaba el nada honroso sexto puesto en la lista de los países con mayor desigualdad económica en el mundo¹⁵⁹, mientras el sistema de salud estaba colapsado.

Papel a nivel internacional

Según Daniel Pécaut, paradójicamente Colombia ha sido reconocida por su estabilidad institucional, por los procesos democráticos a los que rinde culto y por la ausencia del autoritarismo que caracterizó a varios países de la región en los 60 y en los 70. “En un siglo, Colombia no ha vivido sino un solo golpe de Estado militar; las elecciones se han llevado a cabo a intervalos regulares; dos partidos políticos han regido la vida política durante siglo y medio y han estructurado las identidades tanto personales como colectivas”¹⁶⁰. En años recientes, Colombia se ha identificado con las políticas militares de seguridad nacional de los Estados Unidos, que han significado el deterioro de las relaciones internacionales colombianas con sus vecinos latinoamericanos. No en vano, los gobiernos colombianos han sido considerados los mejores aliados latinoamericanos de los estadounidenses, alianza que ha permitido

¹⁵⁷ Ver El Espectador. *Colombia, en la cima del desempleo en A.L.*

¹⁵⁸ Ver Vanguardia. *La pobreza en Colombia no cede.*

¹⁵⁹ Ver El Tiempo. *Colombia, entre los seis países con mayor desigualdad económica en el mundo.*

¹⁶⁰ Ver Pécaut, Daniel. *Crónica de cuatro décadas de política colombiana*, pg. 450.

fortalecer el Plan Colombia y la cooperación entre sus fuerzas armadas. Más aún con la intensificación de la “cruzada mundial contra el terrorismo” (a raíz de los ataques del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York), contexto que le sirvió al Presidente Álvaro Uribe para diseñar, justificar y poner en marcha su política de seguridad democrática (2002-2010), cuyos resultados positivos en materia de reducción de secuestros y extorsiones, lucha contra las guerrillas, desmovilización de grupos paramilitares y recuperación del monopolio de la fuerza en municipios apartados fueron aplaudidas por Washington y reconocidas por buena parte de la opinión pública colombiana, como veremos a continuación en el análisis relacionado con la coyuntura colombiana del 2010.

Coyuntura política

“Ante el asedio de la inseguridad, la ciudadanía reclama un claro liderazgo. Y después del gobierno de Pastrana, de su escasa capacidad de conducción y de sus fracasados esfuerzos de paz, muchos colombianos comenzaron a anhelar un comandante en jefe, un caudillo”¹⁶¹. Fue en esas circunstancias de crisis nacional y agudización del conflicto armado en las que se lanzó, ganó y ejerció la presidencia Álvaro Uribe en el año 2002, prometiendo la derrota militar de la guerrilla de las FARC en un plazo de 18 meses, menospreciando por momentos a los partidos políticos e intentando concentrar los poderes del Estado, amparado en su elevada favorabilidad en las encuestas, en el respaldo de importantes medios de comunicación y en el apoyo del gobierno estadounidense, que reconocieron –como ya se dijo- sus avances en materia de seguridad. No obstante, “estos resultados se han logrado al precio de atentar contra la institucionalidad democrática y el respeto de los derechos humanos; interceptación de llamadas y violación de correspondencia; interferencias al trabajo de los periodistas; detenciones arbitrarias; programa de redes de cooperantes pagados”¹⁶²; ejecuciones extrajudiciales (mal llamados falsos positivos); persecución a la oposición y a no pocas ONG; clientelismo, entre otras prácticas reprochables. En

¹⁶¹ Ver Restrepo, Luis Alberto. Incluido en *En la encrucijada*. pg. 28.

¹⁶² Ver Zuloaga, Jaime. *Crisis de hegemonía de Estados Unidos*. Pg. 243.

esa coyuntura, Antanas Mockus (ex alcalde de Bogotá, reconocido por su lucha contra el clientelismo, apegado a la Constitución y la ley) lanzó su candidatura presidencial.

Sin embargo, a pesar de los escándalos mencionados, Antanas Mockus se enfrentó a un gobierno popular. Para comienzos de mayo del 2010 (días antes de la primera vuelta presidencial), según los resultados de una encuesta de la firma Gallup, el entonces presidente Uribe registraba un 68% de favorabilidad y una aprobación de su mandato del 72%, frente a un 26% que lo desaprobaba, tras ocho años de ocupar la presidencia¹⁶³. En ese sentido, en el 2010 había una preocupación latente de buena parte de la ciudadanía por saber cuál podría ser el mejor sucesor de Uribe. Mockus, por supuesto, no era el candidato favorito del Presidente, entre otras cosas porque en el año 2008 le había pedido públicamente la renuncia¹⁶⁴. Además, Mockus proponía pasar de la Seguridad Democrática¹⁶⁵ a la “legalidad democrática” y prometía liderar transformaciones culturales a través de la educación y la pedagogía, propuestas que en nada se acercaban a la filosofía ni al estilo del gobierno de Alvaro Uribe. Por eso Mockus nadó contra la corriente, y de paso, contra el establecimiento.

Sistema de partidos

Según Eduardo Santa, en la historia reciente el sistema de partidos en Colombia ha sido en buena parte bipartidista¹⁶⁶, a pesar de la aparición de algunas terceras fuerzas y partidos alternativos, que en unos casos han existido transitoriamente o rara vez han influido en los destinos de la política nacional, y en otros casos han terminado cooptados o perseguidos, como fue el caso de la Unión Patriótica (1985). En ese marco, al menos hasta el año 2002, los partidos tradicionales (Liberal, fundado en 1848, y Conservador, fundado en 1849) se rotaron varias veces

¹⁶³ Ver El Universal. *Popularidad de Uribe repunta en los sondeos*.

¹⁶⁴ Ver Caracol Radio. *Antanas Mockus planteó la necesidad de la renuncia del Presidente Uribe*.

¹⁶⁵ Plan de seguridad implementado durante el gobierno de Alvaro Uribe

¹⁶⁶ Particularmente entre 1914 y 1953 y durante el Frente Nacional (1958 y 1974), a pesar de la existencia de movimientos, partidos y candidatos de otras corrientes (o producto de divisiones internas en los liberales y conservadores) que se oponían al bipartidismo.

el poder presidencial. Según Santa, “este sistema bipartidista ha sido inconveniente para la vida del país, pues siempre que han entrado en pugna o forcejeo se han producido fenómenos violentos como las guerras civiles en el siglo pasado o como la llamada violencia política”¹⁶⁷. Además, dice el autor, el bipartidismo colombiano hizo que los procesos electorales se polarizaran y los programas de gobierno perdieran sentido; lo que contaba era la personalidad del caudillo, su apellido o la maquinaria partidista. Porque cabe decirlo, los partidos en Colombia se han valido principalmente del clientelismo y de personalidades (no tanto de programas ni de direcciones pluralistas) para conquistar el poder. La política nacional está llena de jefaturas heredadas, de líderes naturales o “delfines”, es decir, de los hijos de presidentes y funcionarios que terminan heredando sus votos y sus puestos. Así, “parece que nuestras colectividades tuvieran una extraordinaria capacidad de moverse solo a través de la voluntad de esas fuertes personalidades que le han dado a la política colombiana tan protuberante sabor personalista”¹⁶⁸. “La dispersión y la personalización que se derivan no tiene igual en ningún país del mundo salvo, quizás, en Israel”¹⁶⁹.

Sin embargo, dice Fernando Giraldo, la Constitución Política de 1991 intentó darle un nuevo aire a los partidos colombianos, propiciando un sistema pluripartidista, intentando moderar el protagonismo presidencial, institucionalizando la oposición, ampliando los mecanismos de participación ciudadana y fomentando la modernización y democratización interna de los partidos tradicionales, procesos que en muchos casos están en curso. La historia reciente parece confirmar que el bipartidismo nacional está siendo reemplazado por el multipartidismo y los llamados independientes. Prueba de ello es, por ejemplo, la conquista de la Alcaldía de Bogotá en dos períodos consecutivos (2003 y 2007) por el Polo Democrático Alternativo (un partido de izquierda fundado en 2005) o la elección de Juan Manuel Santos como Presidente de la República, avalado por el Partido Social de Unidad Nacional

¹⁶⁷ Ver Santa, Eduardo. *Instituciones políticas de Colombia*, pg. 66.

¹⁶⁸ Ver Santa, Eduardo. *Instituciones políticas de Colombia*, pg. 71.

¹⁶⁹ Ver Pécaut, Daniel. *Crónica de cuatro décadas de política colombiana*, pg. 497

(fundado en 2005). Incluso, Álvaro Uribe fue elegido presidente en el 2002 sin haber sido avalado por ningún partido político; en su lugar, contó con el apoyo de movimientos políticos como Equipo Colombia, Colombia siempre, Conservatismo independiente, Movimiento de Salvación Nacional, entre otros. “Es decir, la esperada explosión de propuestas alternativas que la Constitución había intentado incentivar finalmente se produjo, aunque con un rezago temporal”¹⁷⁰. Además, de un tiempo para acá se han consolidado nuevos partidos políticos, por ejemplo, Cambio Radical, Partido Verde, PIN, entre otros, que han logrado representación regional o nacional, a pesar de que algunos de los nuevos partidos generalmente “funcionan de modo intermitente como cocuyos”¹⁷¹, a merced de las coyunturas y campañas políticas. No en pocos casos, algunos “partidos se han reducido a ser recipientes de pequeñas empresas electorales (cuando no son empresas familiares)”¹⁷².

A esto hay que agregarle el elevado desprestigio de una institución como el Congreso de la República. Casos de corrupción, clientelismo, compra y venta de votos¹⁷³, parapolítica y un sinnúmero de investigaciones y condenas por inhabilidades y pérdida de investidura de sus miembros, han logrado que un símbolo de la democracia y la representación ciudadana termine por debilitar el sistema político, en lugar de fortalecerlo, disminuyendo los niveles de confianza que los colombianos depositan en las instituciones, varias de las cuales están cooptadas por el clientelismo.

El clientelismo y la debilidad institucional son dos características históricas del Estado colombiano que se refuerzan recíprocamente en una especie de círculo vicioso. No sólo eso; ese círculo vicioso crea las condiciones propicias para que prospere el fenómeno de la captura del Estado por parte de organizaciones legales e ilegales. (...) El clientelismo es una práctica legendaria en la historia política

¹⁷⁰ Ver Gutiérrez, Francisco. Incluido en *En la encrucijada*. Pg. 161

¹⁷¹ Ver Giraldo, Fernando. *Sistema de partidos políticos en Colombia*. Pg. 23

¹⁷² Ver Medellín, Pedro. *El Presidente sitiado*. Pg. 343.

¹⁷³ Posada Carbó aclara que la violencia, el fraude y la compra venta de votos no ha sido un fenómeno exclusivamente colombiano, como se ha creído y como se ha interiorizado en el imaginario colectivo. Incluso, Inglaterra (“la madre de las democracias modernas”) ha adolecido algunos de los vicios electorales que parecieran estar presentes solo en Colombia.

nacional; práctica que está generalmente ligada al carácter elitista del sistema político y a la debilidad del Estado¹⁷⁴.

En ese sentido, afirma Pedro Medellín, la descomposición de la política colombiana va más allá de los problemas de corrupción: los partidos no movilizan ni representan a la ciudadanía; los grupos armados ilegales interfieren en los procesos electorales y las denuncias por fraude, compra y venta de votos son recurrentes. En suma, “todo confluye en un quiebre de la ética pública en el que nadie asume responsabilidades”¹⁷⁵. En consecuencia, los partidos -lejos de agrupar a la ciudadanía alrededor de sus causas y proyectos- provocan una “sociedad despolitizada” que decide organizarse en movimientos sociales efímeros. En ese marco aparece el movimiento “la Ola Verde”.

Cobertura de Internet

En Colombia la cobertura en Internet es mucho menor que en Estados Unidos. Para el año 2010, unas 8 millones de personas eran usuarias de Internet (18% de la población, estimada en 46 millones de personas¹⁷⁶ para la época), según cifras del Ministerio de las Comunicaciones, reveladas por El Espectador¹⁷⁷. Eso significa que la diferencia porcentual entre Estados Unidos y Colombia en materia de usuarios de Internet, comparando los períodos 2008 y 2010 respectivamente, equivalía a cerca del 41%.

¹⁷⁴ Ver García, Mauricio y Revelo, Javier. *Estado Alterado. Clientelismo, mafias y debilidad institucional en Colombia*.

¹⁷⁵ Ver Medellín, Pedro. *El Presidente sitiado*. Pg. 335.

¹⁷⁶ Ver Index Mundi. *Cuadro de datos históricos anuales*.

¹⁷⁷ Ver El Espectador. *Colombia tiene 8 millones de usuarios en Internet*.

Análisis de las variables de la campaña digital:

Estructura financiera

En la estructura financiera de la campaña, Mockus recibió por concepto de donaciones de personas naturales alrededor de 570 millones de pesos (menos de un millón de dólares)¹⁷⁸, una cifra muy por debajo de los 750 millones de dólares que recaudó Obama. Los actores y artistas colombianos no donaron efectivo a la campaña de Mockus, como lo hicieron los estadounidenses en el caso Obama, cuando prestaron su imagen y adicionalmente consignaron unos recursos. En Colombia, la Ley 58 de 1985 establece que las campañas pueden contar con donaciones privadas (en dinero o en especie) y aportes indirectos del erario a través del Fondo de Financiación de Partidos y Campañas Electorales, además de la disposición estatal para la concesión gratuita de espacios televisivos y radiales para la difusión de propaganda.

“La financiación estatal de las campañas electorales se efectúa mediante la reposición de dinero por cada voto obtenido, siempre y cuando el candidato hubiese logrado más del 5% de los votos en las elecciones uninominales (presidencia, alcaldías, etc.) y como mínimo la tercera parte de los votos en las elecciones plurinominales (congreso, asambleas, etc.). Los rubros de reposición se definen para cada elección¹⁷⁹.”

Sobre los aportes privados, cuyos donantes reciben beneficios tributarios, seis meses antes del inicio de las campañas el Consejo Electoral fija unos topes máximos de contribuciones (tanto individuales como totales), que deben constar luego públicamente en un libro de contabilidad. No obstante la existencia de la ley, Mockus no recibió aportes económicos de parte de la llamada farándula nacional, más allá de los videos y el apoyo virtual y musical, que fueron registrados como donaciones en especie.

¹⁷⁸ No hay registro oficial de cuánto dinero recibió Mockus en donaciones a través de Internet, pero según el asesor jurídico de la campaña, de los 570 millones que Mockus recibió en total por concepto de donaciones, la cifra de aportes por Internet no supera los 30 millones de pesos.

¹⁷⁹ Ver Giraldo, Fernando. *Sistema de partidos políticos en Colombia*, pg. 110.

Sobre los costos o la inversión en publicidad, según consta en el informe de contabilidad del Partido Verde, la campaña de Mockus invirtió sólo 1800 millones de pesos (unos 3 millones de dólares) en pauta publicitaria por televisión durante toda la segunda vuelta presidencial, es decir, 227 millones de dólares menos que Obama. Sin embargo, el único rubro asociado a empresas de comunicación digital y publicidad por Internet es una cuenta de 34 millones 800 mil pesos, dirigidos a la empresa Globalsoft Technologies. La razón, una sola: el éxito de la estrategia digital de Antanas no fue producto de una costosa campaña de propaganda. Por mi experiencia profesional como miembro del equipo de campaña de Antanas Mockus, puedo confirmar que desde el año 2008 hasta el 2010, en Facebook no se invirtieron más de 15 millones de pesos en pauta publicitaria, y a Twitter no se le pagó un solo peso. La Ola Verde fue un movimiento conformado en su mayoría por jóvenes voluntarios, inconformes, creativos y cansados de la política tradicional. En cifras, la campaña de Mockus, incluyendo la primera y la segunda vuelta, contó con financiación estatal¹⁸⁰ y tuvo un costo cercano a los 20 mil millones de pesos (poco menos de 12 millones de dólares, es decir, una diferencia de 738 millones de dólares con respecto a la campaña de Obama).

Crowdsourcing o implicación de la ciudadanía en la campaña

Antanas Mockus tuvo éxito en la red, entre otras cosas, porque motivó constantemente a través de las redes sociales a la propagación de información por parte de la ciudadanía, que terminó apropiándose de su campaña. Mockus invitó a la acción colectiva, publicó fotos, frases y videos diariamente, que a su vez fueron reenviados y compartidos por la gente. Por Facebook, Twitter y el canal de videos Youtube, ciudadanos creativos produjeron caricaturas, videos, canciones, afiches y manillas. Nada de eso lo planeó ni lo pagó el equipo de Mockus. Fue espontáneo.

¹⁸⁰ Fernando Giraldo explica que la normativa de la financiación pública de las campañas políticas en Colombia fue un tema poco documentado hasta la década de los 90. El debate fue particularmente importante a raíz del llamado “proceso 8000”, en el que se investigó la financiación de grupos narcotraficantes a la campaña de Ernesto Samper, quien fue elegido presidente en 1994.

Tanto así, que la agencia de publicidad del equipo de campaña de Antanas Mockus no pudo desconocer el trabajo de los ciudadanos que se involucraron de manera auténtica produciendo propaganda, de manera tal que la agencia decidió bautizar el fenómeno como la “primera campaña política hecha por la gente”. Así, la gerencia creativa contactó a través de las redes sociales a los voluntarios que habían publicado las mejores piezas, les contó de la propuesta y les pidió autorización para utilizarlas.

Algunos afiches realizados por seguidores de Mockus



Imágenes tomadas de Google

Como a Obama en Estados Unidos, apoyar a Mockus se puso de moda. Con la diferencia que Antanas no era el candidato de uno de los partidos tradicionales más fuertes del país, como lo fue Obama, ni venía del bipartidismo nacional (Partido Liberal y Partido Conservador), como Obama, que se postuló en representación de los demócratas. En Facebook se crearon más de 500 grupos autónomos y espontáneos a favor de Mockus, con más de 500 miembros cada uno. Hubo grupos con más de 250 mil inscritos. Nunca antes en la historia colombiana se habían registrado tantos testigos electorales para una elección presidencial. De los 45 mil testigos del Partido Verde, 30 mil se inscribieron por Internet¹⁸¹. También se logró que un total de 6 mil personas refirieran 1.034.117 contactos para vincular a la campaña. Más de 482 mil voluntarios se registraron vía web y se publicaron más de 10 mil fotos sobre Mockus en Flickr. Cada 30 segundos la campaña recibió un correo electrónico y diariamente

¹⁸¹ Estas y otras cifras digitales pueden ser consultadas en el siguiente link:
<http://www.partidoverde.org.co/noticias/tabid/80/ctl/ReadPv/mid/446/ArticleId/4048/Default.aspx>

se respondieron un promedio de 2.800 *e-mails*, gracias a un equipo de respuesta de 10 personas dedicadas exclusivamente a eso. La página web www.antanasmockus.com registró unas 50 mil visitas diarias. “El objetivo final, que ellos mismos han manifestado, es convocar 7 millones de personas a las urnas este próximo 30 de mayo”¹⁸², publicó El Tiempo el 21 de abril de 2010.

Termómetros de opinión pública

En abril del 2010, Mockus fue el político más buscado en Google Colombia y su página Facebook fue la número 13 (en la categoría de política) con más seguidores en el mundo: 376.542 *fans*, que le valieron el aumento de su popularidad en Internet. Además, en Facebook consiguió aproximadamente 11 mil fans por día, unos 70 mil semanales; su porcentaje de crecimiento de marzo a abril fue del 115%, con el cual se situó en el primer lugar de crecimiento a nivel mundial entre los políticos, por encima de Barack Obama.

Las cifras de Mockus en Internet no solo son impresionantes sino récord mundial. Al mirar cuál es la página que más creció en el mundo la semana pasada, Mockus está en primer lugar. Y con un promedio de 16.000 nuevas adhesiones diarias es también la que más crece en un solo día, por encima de la de Obama, que se ubica en el cuarto puesto¹⁸³, informó el 17 de abril del 2010 la revista Semana.

A finales de mayo del 2010, Antanas Mockus alcanzó cerca de 600 mil seguidores en Facebook y unos 50 mil en Twitter, donde las palabras “mockus” y “ola verde” se ubicaron como unas de las cuatro palabras más usadas en el mundo, razón por la cual fue conocido como “el rey de Internet”. En la gráfica, tomada del portal de estadísticas Facebakers.com, se aprecia el crecimiento exponencial (de enero a mayo del 2010) de su estrategia digital en Facebook, herramienta que terminó convertida en su motor de campaña.

¹⁸² Ver El Tiempo. Noticia: *Llegar hoy a 400 mil seguidores en Facebook, meta de los seguidores de Mockus.*

¹⁸³ Ver Semana. *Fiebre en Facebook.*

Gráfica de crecimiento de Mockus en Facebook

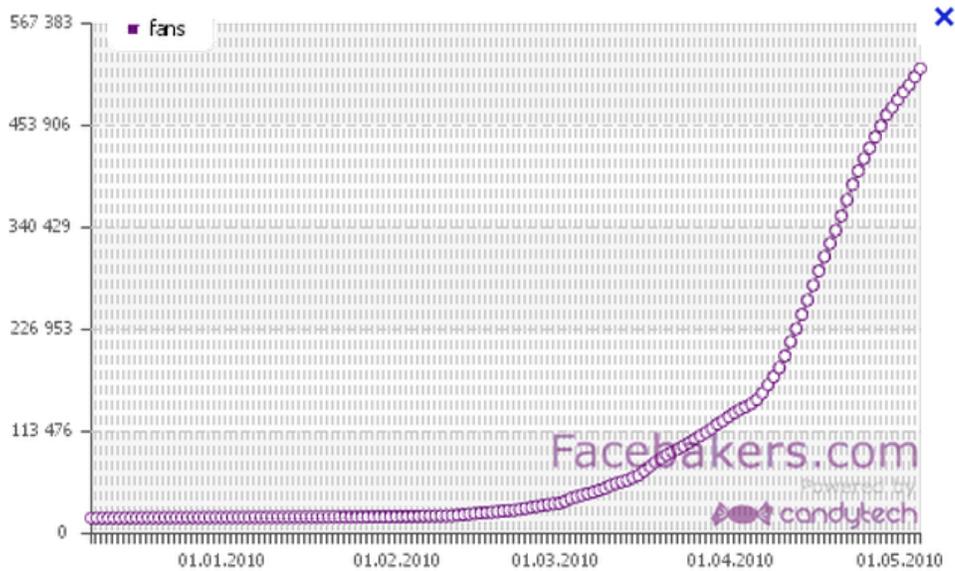
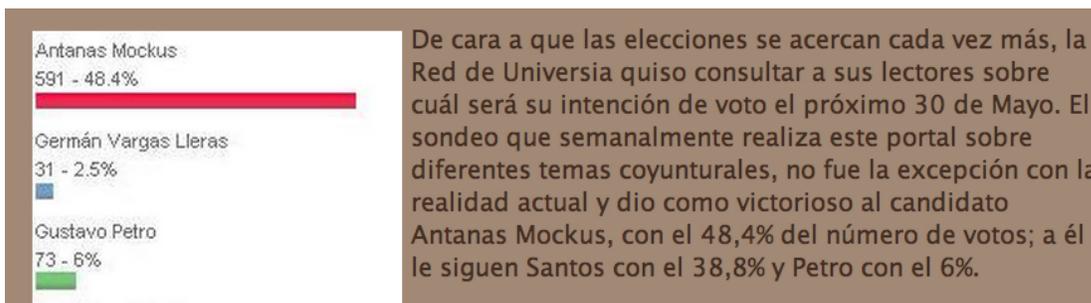


Imagen tomada del portal facebakers.com

Sobre las encuestas, otro de los nuevos termómetros de opinión pública en la política 2.0, el caso de Antanas Mockus es especialmente paradójico: ganó con amplia ventaja casi todas las encuestas por Internet (como se muestra en las imágenes), pero perdió por amplia ventaja en las urnas. Nótese, además, que las encuestas no fueron realizadas por la campaña de Mockus, casos en los cuales los resultados eran más favorables para el entonces candidato presidencial del Partido Verde.

Encuestas por Internet durante la Ola Verde



Imágenes tomadas de Google. La primera encuesta tiene fecha de publicación el 29 de marzo del 2010 y la segunda el 18 de mayo del 2010.

Audiovisualización digital

La campaña del 2010 de Mockus decidió apostarle al mismo fenómeno de Barack Obama: la audiovisualización digital, es decir, la publicación permanente de videos publicitarios y la difusión en tiempo real de eventos y videoconferencias a través de transmisiones en vivo por Internet, como se aprecia en las imágenes, tomada de la cuenta de Antanas en Twitter.

Audiovisualización digital de Antanas Mockus



Imágenes tomadas del Twitter de Antanas Mockus

Adicionalmente, en uno de los video-chats dirigidos a los colombianos en el exterior, 8 mil 500 personas estuvieron conectadas desde varias ciudades del mundo y se contabilizaron durante la campaña cerca de 632 videos en Youtube sobre Antanas Mockus, que sumaron más de 3 millones de reproducciones¹⁸⁴. El video más recordado, sin duda, fue el de los actores y artistas que apoyaron voluntariamente su candidatura¹⁸⁵. Inspirados en los videos que lograron récords de reproducciones en la campaña de Barack Obama, actores colombianos produjeron y publicaron en Youtube una propaganda en la que invitaban a la ciudadanía a votar por Mockus. Los actores Nicolás Montero, Nórída Rodríguez, Andrés Juan, Ernesto Benjumea, Juan Sebastián Aragón, Diana Ángel, Diego Cadavid, Margarita Rosa de Francisco, Roberto Cano, Carolina Guerra y muchos más protagonizaron el video, que después fue récord mundial en Internet, con más de 500 mil reproducciones.

Imagen del video de los actores que apoyaron a Mockus

Actores y estrellas de la televisión colombiana apoyan a Mockus en un video



Imagen tomada de Google.

¹⁸⁴ Datos recogidos por el suscrito durante su experiencia profesional como miembro el equipo de campaña de Antanas Mockus.

¹⁸⁵ Video disponible en <http://www.elmundo.es/america/2010/04/14/colombia/1271263331.html>

Personalización de la política

En el marco teórico nos referimos a los altos niveles de personalización de la política colombiana, que han propiciado la conquista del poder legislativo y ejecutivo por parte ciertos individuos que han participado en la política valiéndose del reconocimiento público adquirido en actividades como la música, la actuación, la docencia, la presentación de noticias, el humor, el periodismo deportivo, entre otras. En el año 2010, Antanas Mockus fue uno de los casos de personalización más significativos en las campañas electorales colombianas, donde se privilegió al individuo y se ignoró casi por completo su programa de gobierno. Prueba de ello es que el 5 de mayo del 2010 (tres semanas antes de las elecciones), el portal La Silla Vacía reveló que Antanas Mockus no tenía listo su programa de gobierno. “Esta es la hora en que los ciudadanos no han visto todavía las propuestas específicas del candidato verde. Los temas de movilización y financiación han tomado prioridad, y el tema del desarrollo programático ha quedado en un segundo plano”¹⁸⁶, informó La Silla Vacía. Lo más revelador del caso, y por lo mismo de los altos niveles de personalización de la política colombiana que representó Antanas Mockus, es que para esa fecha el entonces candidato registró un 38% de intención de voto en las encuestas¹⁸⁷, que lo ubicaron en el primer lugar de preferencia de los colombianos, superando a Juan Manuel Santos, quien registró un 34%. En pocas palabras, Mockus era el virtual Presidente de Colombia sin siquiera haber publicado su programa de gobierno. Así, “importa más lo que un candidato representa y lo que su trayectoria política demuestra que los planes detallados que prometa ejecutar”¹⁸⁸.

¹⁸⁶ Ver La Silla Vacía. *¿Dónde está el programa de Mockus?*

¹⁸⁷ Ver El Espectador. *Nueva encuesta da a Mockus una ventaja de cuatro puntos sobre Santos.*

¹⁸⁸ Ver La Silla Vacía. *¿Dónde está el programa de Mockus?*

Por: [Laura Jaramillo Bernal](#), 5 de mayo, 2010 10:26 pm



¿Dónde está el programa de Mockus?

Una de las críticas más frecuentes que hacen los opositores de Mockus es que el candidato no tiene un programa de gobierno concreto. Una simple visita a su página web comprueba que, al menos por ahora, sus críticos tienen razón.

Mientras Germán Vargas Lleras tiene propuestas bien desarrolladas en 21 áreas, desde deporte hasta modernización del Estado, la campaña de Petro reparte un folleto de 30 páginas con su plan de gobierno, y Santos habla de sus 109 iniciativas para lograr la prosperidad democrática, **la propuesta de gobierno** de Mockus hasta ahora no es más que 15 áreas temáticas, con propuestas tan abstractas como: "[la educación y el cambio cultural] serán el punto de partida para contrarrestar la violencia, la ilegalidad, la desesperanza, la pobreza y la informalidad, mediante oportunidades sociales y económicas legítimas."



Política | 6 Mayo 2010 - 8:43 pm

En esta oportunidad se preguntó por inscripción de cédula

Nueva encuesta da a Mockus una ventaja de cuatro puntos sobre Santos

Por: [Elespectador.com](#)

El candidato del Partido Verde tiene un 38 por ciento de intención de voto, mientras que el aspirante del Partido de la U un 34 por ciento.

Imágenes tomadas de La Silla Vacía y El Espectador

Política del escándalo 2.0

El crecimiento de Antanas Mockus en las encuestas obligó a Juan Manuel Santos a reestructurar toda su campaña. Rediseñó su imagen publicitaria y el lunes 3 de mayo, faltando 27 días para la primera vuelta presidencial, reveló que había contratado al publicista venezolano Juan José Rendón, más conocido como "J.J", experto en campañas negativas. Con la llegada de "J.J"., en Internet aparecieron los *trolls*, falsos usuarios dedicados a sembrar rumores y difamar contra Antanas Mockus

a través de las redes sociales y los correos electrónicos, con frases como: “Mockus admiraba a Chávez, pero ya no”, o “Mockus extraditaría a Uribe”. Fue la primera política sistemática del escándalo 2.0 conocida en Colombia contra un candidato presidencial.

Foro de El Espectador a propósito del escándalo 2.0 en Colombia

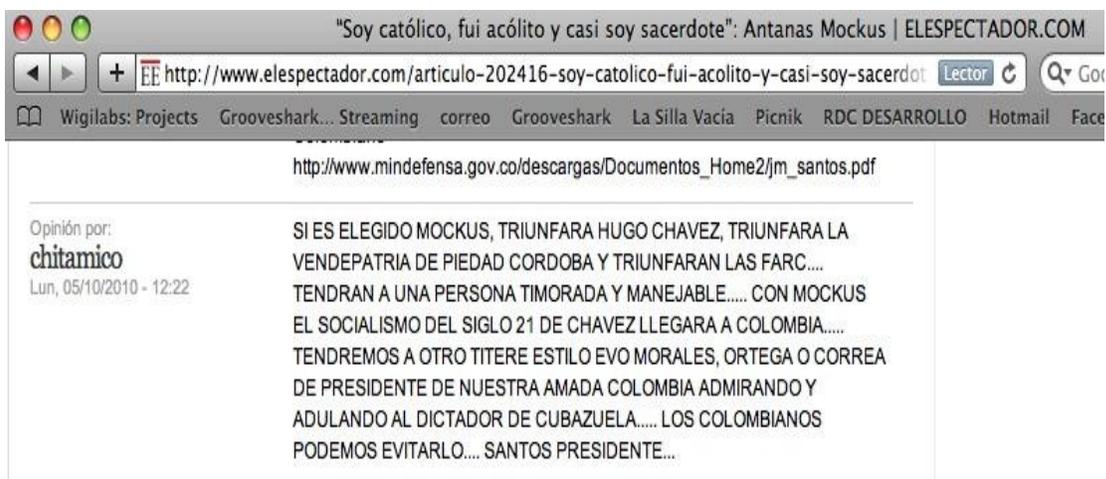


Imagen tomada de El Espectador.

El 20 de mayo, faltando 10 días para la elección de la primera vuelta, el portal la Silla Vacía informó que “existen evidencias de que Juan Manuel Santos ha contratado a personas a las que les pagan \$40.000 pesos al día por meterse a los distintos foros a hacer comentarios¹⁸⁹. Sin embargo, los rumores contra Mockus pasaron de lo digital a lo real, de Internet a la calle, del correo al voz a voz. De eso hay evidencias: el noticiero Noticias Uno comprobó que en la ciudad de Bucaramanga usaron los programas del gobierno para invitar a sus beneficiarios a un evento de Santos, bajo la amenaza que Mockus cerraría el programa social Familias en Acción, que contaba

¹⁸⁹ En abril de 2011, según una investigación del portal de Internet www.politico.com, el consultor Ravi Singh nunca asesoró a Barack Obama. Ver artículo disponible en URL: <http://www.politico.com/news/stories/0411/53610.html>

con más de 3 millones de afiliados para la época¹⁹⁰. Y dos días antes también se supo que el Director del Sena aprobó el envío de un correo¹⁹¹ a los millones de estudiantes inscritos en la base de datos, para tácitamente convencerlos de no votar por el profesor Mockus. Así, la política del escándalo se impuso con rumores como: “Mockus va a acabar con Familias en Acción”, “Mockus va a cerrar el SENA y el ICBF”, “Mockus es ateo”, “Mockus extraditaría a Uribe”, “Mockus va a aumentar el IVA”, “Mockus va a desaparecer el Ejército”, “Mockus admira a Chávez”.

Publicidad contra Antanas Mockus



Imagen tomada de Google.

Por eso, Mockus se vio obligado, igual que Obama, a lanzar un sitio web para intentar desmentir los rumores y contrarrestar las mentiras. Sin embargo, la página www.verdadesmockus.com fue publicada el 24 de mayo del 2010, es decir, solo 5 días antes de la primera vuelta presidencial, cuando las encuestas ya habían comenzado a registrar un leve descenso de Mockus en la intención de voto y cuando los rumores ya se habían expandido con fuerza a lo largo del país.

¹⁹⁰ Ver Semana. Noticia: *¿Le pusieron Familias en Acción a Santos en Bucaramanga?*, disponible en URL: <http://www.semana.com/actividad-politica/pusieron-familias-accion-santos-bucaramanga/137912-3.aspx>

¹⁹¹ En la siguiente dirección electrónica podrá encontrar el mensaje que le envió el director del Sena a los estudiantes de su institución: <http://www.lasillavacia.com/historia/10246>

Información del lanzamiento de la campaña de Mockus contra los rumores



Imagen tomada del Twitter de La Silla Vacía

Resultados electorales de Antanas Mockus:

En la primera vuelta presidencial¹⁹², Juan Manuel Santos, el candidato del presidente Uribe, conquistó más de 6 millones y medio de votos (46,67%), superando con ventaja a Antanas Mockus, quien obtuvo menos de la mitad (21,51%), por encima de otros candidatos como Germán Vargas, que tuvo 1 millón y medio (10,11%), Gustavo Petro 1 millón 300 (9,13%), Noemí Sanín 892 mil (6,13%) y Rafael Pardo 636 mil (4,38%). Veinte días después, en la segunda vuelta presidencial del año 2010¹⁹³, Mockus obtuvo casi 3 millones 600 mil votos (el 27,5% del total de votos), mientras Juan Manuel Santos alcanzó poco más de 9 millones de votos (69%). Si tenemos en cuenta que aproximadamente 13 millones de votos fueron escrutados en la segunda vuelta presidencial, la abstención electoral fue cercana al 56%, el nivel

¹⁹² En Colombia la elección presidencial la gana el candidato que obtenga la mayoría absoluta; si ninguno la logra, se disputa una segunda vuelta entre los dos aspirantes con mayor votación. El sufragio es de naturaleza universal, directo, secreto y facultativo.

¹⁹³ La segunda vuelta presidencial es considerada la última etapa de un proceso electoral que no se definió por mayoría absoluta en la primera vuelta. Por tanto, podría decirse que su resultado es el más importante.

más alto desde 1994, cuando se registró una abstención del 66% en la primera vuelta¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Ver El País. *Segunda vuelta registra abstención más alta en las últimas cuatro elecciones.*

2.4 CUADRO COMPARATIVO DE LAS VARIABLES DE ANALISIS

Variable	Estados Unidos/Caso Obama	Colombia/Caso Mockus
Indicadores Sociales	Para el 2008, Estados Unidos contaba con unos 304 millones de habitantes; la economía estaba en plena recesión; los niveles de pobreza se ubicaban en el 13,2% y su tasa de desempleo se ubicaba por arriba del 7%.	Para el año 2010, Colombia contaba con unos 46 millones de habitantes; la tasa de desempleo se ubicaba en el 14,6%; el porcentaje de pobreza alcanzaba el 46% (20 millones de colombianos) y 7,9 millones de personas vivían en la indigencia.
Papel internacional	Estados Unidos ha ocupado una posición hegemónica a nivel mundial. Es una potencia de Occidente en materia económica, militar, tecnológica y política.	En años recientes, Colombia se ha identificado con las políticas de los Estados Unidos, que han significado el deterioro de las relaciones internacionales colombianas con sus vecinos latinoamericanos.
Coyuntura política	Obama se enfrentó a un gobierno altamente impopular, como era el de George Bush, quien para abril del 2008, registró el 28% de aprobación de su mandato	Antanas Mockus se enfrentó a un gobierno popular. Para mayo del 2010, el entonces presidente Uribe registraba un 68% de favorabilidad y una aprobación de su mandato del 72%.
Sistema de partidos	Bipartidismo. Los partidos políticos tradicionales son el Republicano y el Demócrata.	La historia reciente parece confirmar que el bipartidismo nacional está siendo reemplazado por el multipartidismo y los llamados independientes.
Cobertura de Internet	Para el año 2008, Estados Unidos contaba con cerca de 180 millones de usuarios de Internet (59% de la población, que correspondía a cuatro de cada cinco adultos que vivían en ese año en esa nación).	Para el año 2010, unas 8 millones de personas eran usuarias de Internet (18% de la población).
Estructura financiera	Obama consiguió 300 millones de dólares en donaciones por Internet. Se gastó en total 16 millones de dólares en el pago de propaganda por Internet.	Mockus recibió por concepto de donaciones de personas naturales alrededor de 570 millones de pesos (menos de un millón de dólares, de los cuales no más de 30 millones fueron recibidos a través de Internet), una cifra muy por debajo de los 750 millones de dólares que recaudó Obama. No se gastó más de 50 millones de pesos en propaganda por Internet.
Crowdsourcing o implicación de la ciudadanía en la campaña	La campaña del 2008 de Obama es el referente más importante de la política 2.0 en materia de difusión voluntaria de propaganda e implicación de la ciudadanía en el proceso electoral; Internet se convirtió en un escenario privilegiado del poder para intentar que los electores realizaran un nuevo estilo de proselitismo, una nueva forma de participación política.	Antanas Mockus tuvo éxito en la red porque motivó a la propagación y producción de contenidos por parte de la ciudadanía, que terminó apropiándose de su campaña, conocida como la "primera campaña política hecha por la gente".
Termómetros de opinión	Obama alcanzó más de 2 millones y medio de seguidores en Facebook y más de 115 mil en Twitter. Las encuestas por Internet lo favorecieron y se acercaron a los resultados reales.	A finales de mayo del 2010, Antanas Mockus alcanzó cerca de 600 mil seguidores en Facebook y unos 50 mil en Twitter. Ganó casi todas las encuestas por Internet pero perdió en las urnas.
Audiovisualización digital	Obama le apostó a la transmisión en vivo de eventos y a la publicación permanente de videos. Lanzó su candidatura a través de un video por Internet que logró más de 2 millones de reproducciones. El video "Yes we can", producido por las "estrellas de Hollywood" en apoyo a la candidatura de Obama, logró más de 22 millones de reproducciones.	Mockus decidió apostarle a la audiovisualización digital de su campaña para acercarse a la ciudadanía, con menor impacto que Obama, por razones de cobertura. El video más visto de la campaña fue el producido por los actores de la televisión nacional, con más de 500 mil reproducciones.
Personalización	La tradición partidista que soporta el sistema político de Estados Unidos evita que los programas de gobierno sean ignorados por completo, pero Obama fue un ejemplo representativo de la personalización de la política estadounidense.	Antanas Mockus fue uno de los casos de personalización más significativos en las campañas electorales colombianas, donde se privilegió al individuo y se ignoró casi por completo su programa de gobierno, que no estaba listo faltando tres semanas para las elecciones. Aún así, llegó a ocupar el primer lugar en las encuestas de intención de voto.
Política del escándalo 2.0	Barack Obama fue víctima de la política del escándalo 2.0. Lo acusaron de musulmán, de resentido por ser negro y de leer el Corán. Sin embargo, faltando 5 meses para las elecciones, su equipo logró contrarrestar algunos de los rumores, implementando una página web para ello.	Antanas Mockus fue víctima de la política del escándalo 2.0. Lo acusaron de ateo, de querer extraditar al presidente Uribe y de admirar a Hugo Chávez. Faltando solo cinco días para las elecciones, lanzó una página web para contrarrestar la ola de rumores en su contra.

2.5. CONCLUSIONES A PROPÓSITO DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Los anteriores casos de estudio nos permitieron avanzar en la caracterización de la política por Internet. Las semejanzas y las diferencias entre el sistema político estadounidense y el colombiano, así como las similitudes y las divergencias propias entre la “Obamanía” y la “Ola Verde”, comprueban que la política y la Internet funcionan a merced de los contextos sociales; que los mensajes mediáticos no son universales; que cualquier explicación sociológica sobre la relación entre la política y los medios de comunicación debe incluir el análisis paralelo de los contextos más amplios en los que la política se practica, a fin de evitar que el estudio resulte desubicado.

Guardadas las proporciones y los contextos, en materia de coyuntura política, vimos que la popularidad del entonces presidente Uribe era inversamente proporcional a la de George Bush en el caso estadounidense, hechos que seguramente repercutieron de una u otra manera en las respectivas campañas políticas. Mientras en Estados Unidos podría hablarse de una necesidad de cambio, en Colombia en el 2010 había ambiente de continuismo. Ahora, a propósito del sistema de partidos, mientras Estados Unidos conserva un modelo bipartidista, en Colombia la constitución de 1991 propició un naciente multipartidismo, que terminó por favorecer las candidaturas independientes y alternativas, como lo fue la de Mockus. Sin embargo, a pesar de las diferencias ya descritas, ambos modelos adquieren un común denominador: suelen provocar el distanciamiento de la ciudadanía con respecto a los procesos políticos y por momentos incitan a que la gente decida organizarse solamente en movimientos efímeros. En el caso colombiano, el fenómeno se explica en buena parte por la falta de credibilidad que inspiran los partidos y la tradición clientelista y de corrupción que invade al sistema. En el caso estadounidense, el bipartidismo provoca una “despolitización”, en tanto buena parte de los estadounidenses no se sienten representados por ninguno de los dos partidos hegemónicos, razón por la cual aumenta su desencanto por los procesos electorales.

Por otro lado, independientemente del alto o bajo poder electoral que puedan tener las redes sociales, que la diferencia porcentual entre Estados Unidos (2008) y Colombia (2010) en materia de usuarios de Internet haya sido cercana al 41%, es un dato que sin duda repercutió en las respectivas campañas de Barack Obama y Antanas Mockus, hecho que debió haber incidido en los pobres resultados electorales del entonces candidato del Partido Verde. Además, los estudios de caso y el análisis comparado de la relación entre la política y la Internet en el marco de los contextos nos permitió comprender que una cosa es enfrentarse con 750 millones de dólares contra un gobierno impopular como el de George Bush, y otra cosa muy distinta es enfrentarse con 12 millones de dólares contra un mandato popular como el de Álvaro Uribe. Que Mockus se enfrentara con esos recursos contra un gobierno popular era una tarea titánica, tal vez ingenua. Podría afirmarse, incluso, que Mockus ni su campaña contaban con los recursos económicos para conquistar el poder.

Los casos de estudio nos permitieron concluir, además, que la interactividad no se agota en el intercambio de comentarios, preguntas o respuestas a través de las redes sociales, como suele pensarse. Quisimos reconocerle un nivel mucho más amplio de incidencia en las campañas políticas, dado que la interactividad es la característica de la política 2.0 que se cree podría transformar de una u otra manera la relación entre políticos y electores, característica que no existe en la videopolítica, al tratarse de un fenómeno más vertical y tradicional de comunicación. El *crowdsourcing* impone un nuevo estilo de proselitismo voluntario y participación política de la ciudadanía, que encuentra en la Internet la oportunidad para producir y compartir blogs, fotos, videos, afiches o canciones. Así, independientemente de los resultados, de los contextos, de la cobertura de Internet y de los objetivos de la participación, la política por Internet se caracteriza porque crea y permite elevar los grados de apropiación o implicación de la gente con respecto a las campañas políticas.

Las únicas elecciones que ganó Mockus fueron las que se simularon por Internet. Nada de eso sirvió para que Antanas cantara victoria. Jamás se sabrá cuántos de los casi 700 mil seguidores que tenía en Facebook votaron por él, pero

Mockus pasó de la victoria en las redes sociales a la derrota en las urnas, del triunfalismo generado vía encuestas al pesimismo producido por los pocos votos obtenidos. El éxito de su estrategia digital no se tradujo en votos, como ocurrió en el caso de Obama. En pocas palabras, su derrota en las urnas sentó un buen precedente: la red por sí sola no determina un resultado electoral. Con respecto a la audiovisualización digital, las elecciones estadounidenses del 2008 estuvieron marcadas por la participación de una nueva generación que creció y se educó en un entorno tecnológico, con nuevas formas de comunicación. “La historia de la elección presidencial de 2008 es la historia de una nueva generación que piensa, interactúa y se comunica de manera distinta”¹⁹⁵, a tal punto que 2008 es considerada por los más optimistas de la comunicación como la primera fecha donde una elección presidencial fue decisiva gracias a YouTube, que para entonces ya disfrutaba del incremento de la velocidad de la red, la banda ancha y el aumento de usuarios de las redes sociales que compartían contenidos. En ese sentido, YouTube dio indicios de que no eran estrictamente necesarios los medios de comunicación tradicionales para cautivar o tener acceso a las audiencias masivas. “Lo que estamos experimentando es una de las transferencias de poder más importantes de las últimas décadas: de las manos de las televisoras y los medios tradicionales a las de una audiencia que ahora tiene mayor control sobre cómo y a través de qué vías consume información”¹⁹⁶, lo que convierte a la Internet en uno de los escenarios privilegiados del poder. Sin embargo, de nuevo los bajos niveles de cobertura de Internet impidieron que el fenómeno de la audiovisualización digital fuera más efectivo en el caso de Antanas Mockus. Que el video de su campaña producido por los actores de la televisión nacional haya conquistado más de 500 mil reproducciones mientras el video “Yes we can” de la campaña de Obama logró más de 22 millones de reproducciones, es una prueba más de que la relación entre la política y la Internet debe analizarse y comprenderse en el marco de los contextos, y en este caso en particular, con base en los niveles de cobertura de Internet.

¹⁹⁵ Ver Beas, Diego. *La reinención de la política*, pg. 127.

¹⁹⁶ Ver Beas, Diego. *La reinención de la política*, pg. 138.

Ahora, cuando se trata de campañas electorales, el candidato y su perfil son más importantes que la tecnología misma. En términos publicitarios, por encima del empaque o la estrategia de distribución, lo más relevante es el producto (el político), a sabiendas que, como ya se dijo, los políticos no son mercancías, sino funcionarios públicos, a los cuales la modernidad prácticamente los obliga a relacionarse con las lógicas del marketing. No en vano Barack Obama y Antanas Mockus tuvieron éxito en las redes sociales. El primero era reconocido por su color de piel, por haber sido profesor, defensor de los derechos civiles, joven, calmado, conciliador, religioso, carismático y, por encima de cualquier cosa, buen orador. Mockus, por su parte, era conocido por su condición de pedagogo, por su sensibilidad, su lucha anticlientelista y anticorrupción, su defensa de la vida y los recursos públicos, su constante referencia a la honestidad, la ética o los principios y, sobre todo, por su irreverencia y su particular forma de hacer política, que le valió el calificativo de “payaso” por parte de algunos sectores de la población. Independientemente de si eran o no buenos políticos, sin duda eran líderes carismáticos, eran distintos a su competencia y sobresalían por encima de los modelos tradicionales; cada uno, en su estilo, rompía paradigmas.

Ahora bien, tanto Obama como Mockus fueron víctimas de la política del escándalo 2.0, lo que marca una tendencia hacia las campañas futuras: la Internet es un nuevo escenario para la difusión de difamaciones, calumnias, rumores y mentiras, con un ingrediente adicional: la difusión es masiva y los contenidos son elaborados por múltiples fuentes, lo que dificulta desmentirlos. Obama y Mockus emprendieron campañas digitales similares para contrarrestar los escándalos, pero el primero lo hizo faltando 5 meses para las elecciones, mientras el segundo lo hizo faltando tan solo 6 días para la jornada electoral, lo que explica en buena medida por qué una estrategia funcionó y la otra no. En ese sentido, dice Castells,

La campaña de Obama contrarrestó con habilidad los intentos de difamación. Por una parte, movilizó a su amplia red de organizaciones de base para hacer frente y corregir los datos entre la gente de su entorno, en comentarios en los medios de comunicación y en Internet.

No ignoraron los ataques, los afrontaron con la convicción de que «en la Era de Internet, va a haber mentiras por todas partes¹⁹⁷».

¹⁹⁷ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*.

CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de la primera parte de esta monografía se avanzó en primer lugar en una concepción sociológica de la política. Dijimos, por ejemplo, que no hay sociedad hoy en día que no cuente con relaciones de poder (gobernados y gobernantes) ni procesos políticos, sean electorales o no. Además, señalamos que el poder político ha sido explicado por Weber y otros sociólogos a partir de los análisis sobre la dominación, la obediencia y la legitimidad, prácticas presentes en las relaciones desiguales y la lucha por el poder del Estado para gobernar. Asimismo, afirmamos que, a pesar de que los propósitos de la presente investigación nos obligaron a concentrarnos en el estudio del poder político, no todo poder es político y no todo poder político es estatal (valga la redundancia), dado que las iglesias, los sindicatos, los militares, los empresarios, las organizaciones, los movimientos sociales, los medios, entre otros, también ejercen –a su manera- el poder. En ese sentido, explicamos que la política va más allá del Estado y la burocracia; la política también tiene que ver con la historia y con los contextos, con la sociedad y con los protagonistas del poder, donde los partidos ocupan un papel privilegiado (especialmente en las sociedades democráticas), razón de más para estudiar la relación entre los medios de comunicación y la política en el marco de los contextos sociales.

Sobre la videopolítica, dijimos que los políticos encuentran en la televisión un escenario ideal para el proselitismo, en consonancia con el mundo visual, de sentidos y percepciones del que formamos parte, razón de más para que la ciudadanía se vea seducida por el poder de la imagen y los altos niveles de cobertura, principales factores de encanto de la televisión. Así, la televisión es considerado el escenario más importante para la mediatización de la política desde la década de los 60, cuando John Kennedy ganó la presidencia de los Estados Unidos, en buena parte gracias a su destacada participación en los debates electorales televisivos. Desde entonces, la fuerza persuasiva y el presunto poder electoral de la televisión ha motivado a los candidatos y funcionarios a relacionarse cada vez más con las lógicas del espectáculo

y del entretenimiento, el marketing y la publicidad. Las elecciones pasan a ser más parecidas a una competencia deportiva en la que las encuestas marcan el ritmo de campaña, como si se tratara de una “carrera de caballos”, dejando de lado el análisis sobre los programas de gobierno y sus implicaciones. En ese sentido, el formato de la televisión tiende a pasar a un segundo plano el sentido de la persuasión y la deliberación política, simplificando realidades y discursos; se privilegia, en su lugar, la brevedad, el manejo de cámaras, los gestos, los aspectos físicos, los escándalos, los eventos polémicos o conmovedores, que no se limitan necesariamente a los periodos electorales, ni ocurren de la misma manera en distintos contextos.

En relación con la política 2.0, señalamos en el marco teórico que la llegada de Internet irrumpió con fuerza en el escenario político hacia el año 2004, cuando se impuso el modelo 2.0, que trajo herramientas y aplicaciones interactivas que permitieron el intercambio libre de información y la difusión compartida de textos, videos y fotografías digitales a través de las redes sociales. Años más tarde, la campaña de Barack Obama del 2008 abrió un debate, que sigue abierto: el poder electoral de la Internet, en el que escépticos y optimistas de la política 2.0 se han enfrentado. Los escépticos, por ejemplo, argumentan que la tecnología y las redes sociales han terminado convertidas en nuevas modalidades de propaganda, lejos de contribuir a la reducción de la brecha entre la clase política y sus electores. Los optimistas, por su parte, han dicho que la política 2.0 facilita la participación, la organización y el activismo de la ciudadanía (especialmente la juvenil), que encuentra en la Internet una nueva manera para involucrarse e interesarse por los procesos políticos, a pesar de los bajos niveles de cobertura que todavía registra en no pocos contextos. De cualquier manera, escépticos y optimistas coinciden en que la Internet es un medio de comunicación para la interacción en tiempo real, el intercambio de opiniones y la comunicación horizontal en doble vía, cualidades que le han permitido convertirse en el nuevo escenario para la mediatización de la política, complementario a la radio, la televisión, la prensa o la plaza pública.

En ese orden de ideas, las conclusiones sobre Internet nunca serán definitivas porque día a día los expertos en esta materia nos sorprenden con nuevas herramientas,

tecnologías y aplicaciones. Paralelamente, no son pocos los países en los que la cobertura de Internet goza de un aumento progresivo, y en consecuencia, el análisis sobre los usos de la red y los fenómenos que la conexión virtual hace viables serán cada día mayores, e incluso distintos. Hemos insistido en que nuestro propósito no era especular sobre el poder electoral de las redes sociales y las páginas web. En parte, porque no contamos con las pruebas suficientes (más allá de los indicios) para demostrarlo. Sin embargo, a lo largo de esta investigación se ha intentado construir un aporte que, a nuestro juicio, apunta a una conclusión más importante desde el punto de vista académico y sociológico, que ha sido ignorada en no pocos análisis actuales sobre la relación entre la política y la Internet: los contextos sociales y políticos importan. La política no funciona en abstracto ni aisladamente; es una construcción social que no debe entenderse ni explicarse al margen de los contextos en los cuales se desarrolla, contextos que pasan por el análisis de las relaciones sociales, la historia, los partidos, los medios, los sistemas políticos diversos, las dinámicas de la vida cotidiana, las prácticas culturales y los avances tecnológicos. Porque, vale insistir, la política va más allá de la lucha por el poder, del gobierno, de las elecciones, de la burocracia y del Estado; la política también incluye prácticas alrededor de la autoridad, del poder, de la dominación, de la legitimidad, de la personalización, de los partidos, de la ciudadanía, de los grupos de presión y de otros factores.

La aproximación al estudio de los contextos sociales y políticos nos sirvió para comprender no sólo la relación entre la política y la Internet, sino también las diferencias entre el sistema político estadounidense y el colombiano, así como los factores que favorecieron o perjudicaron (según el caso) la campaña de Barack Obama y de Antanas Mockus. El sistema bipartidista, la fortaleza de la maquinaria demócrata y el modelo de financiación de campañas electorales en Estados Unidos le sirvió a Obama para conquistar la presidencia. Sin duda, sin el aval del Partido Demócrata y sin la enorme cantidad de donaciones privadas, Obama difícilmente habría ganado en las urnas. El entonces candidato demócrata vio favorecida su campaña, además, por la buena cobertura de Internet en Estados Unidos, por el

respaldo de los famosos de Hollywood y por el fracaso que resultó el mandato de George Bush, cuyo gobierno fue el mejor pretexto para lanzar una candidatura que representara la renovación y la esperanza. Mockus, por su parte, se benefició de la Constitución colombiana de 1991, que promovió un sistema multipartidista, gracias al cual surgieron exitosas candidaturas independientes y alternativas. Sin embargo, fue avalado por el Partido Verde, una colectividad sin maquinaria electoral, circunstancia que pudo haber influido en la poca cantidad de votos obtenidos en las urnas, a pesar de haber contado con buen respaldo ciudadano en las redes sociales. Además, hemos insistido en que la falta de donaciones privadas y la reducida cobertura de Internet en Colombia pueden explicar por qué la campaña de Mockus no logró en las urnas un resultado parecido al de Barack Obama, aún cuando sus estrategias publicitarias obtuvieron conquistas similares en el mundo digital.

La presente investigación nos permitió concluir, además, que la Internet por sí misma no cambia la política, ni derroca dictaduras, ni determina –por sí sola- los resultados de las campañas electorales o el éxito de los movimientos sociales. Como afirma Castells, los asuntos políticos suelen ser procesos sociales abiertos, dinámicos. No hay herramienta tecnológica capaz de cambiar *per se* esas realidades porque las transformaciones también se alimentan de factores externos a la Internet, como son los sistemas políticos, los contextos, los problemas sociales (pobreza, corrupción, desempleo, etc.), las coyunturas, las relaciones humanas, los intereses económicos, entre otros. Son esos factores los que se combinan para constituir las causas más comunes del activismo en línea o las movilizaciones virtuales, que de no trasladarse con la misma fuerza a las calles, pueden ser consideradas un fracaso absoluto. De ahí la necesidad de estudiar los contextos sociales y políticos cuando se realiza una aproximación sociológica a la relación entre la política y los medios como escenarios del poder.

Ahora, si bien es cierto que la Internet por sí misma no cambia la política, la red sí modifica las estrategias de búsqueda y ejercicio del poder. Internet se vuelve un instrumento, un escenario privilegiado del poder, no para sustituir a los medios tradicionales, sino para constituir nuevos modelos de comunicación política, donde la

interactividad y el *crowdsourcing* se vuelven protagonistas. En ese sentido, la política no es mejor ni peor con la incursión de Internet y los políticos no son más o menos corruptos; se cuenta, más bien, con nuevas vías de comunicación, ahora inmediatas, globales e interactivas, las cuales se complementan con la prensa, la radio, la televisión y los escenarios tradicionales. Históricamente se ha comprobado que la llegada de un nuevo medio de comunicación no implica necesariamente la desaparición del anterior. Ni la televisión acabó con la radio ni la Internet terminará con la televisión. Son medios distintos, y por lo mismo, complementarios. En otras palabras, el auge de Internet no significa de ninguna manera el declive de la televisión; la política 2.0 no reemplazará a la videopolítica, aunque sin duda habrá quienes querrán disputarle el monopolio de la mediatización.

Para bien o para mal, tanto el sistema político estadounidense como el colombiano se han caracterizado en la historia reciente por ser predominantemente democracias audiovisuales, pues el debate político ha ocupado un lugar privilegiado en la televisión, por encima de los formatos textuales y radiales. Incluso, por encima de los partidos. Sin embargo, una política concentrada exclusivamente en el uso y explotación de las imágenes puede tender a lo superficial, a tal punto que un televidente puede sentirse satisfecho o informado simplemente con ver el acontecimiento, así no lo comprenda. Además, la videopolítica privilegia la personalización de las elecciones (se analizan personas, no programas), convierte a las audiencias televisivas en electorado e impone la dictadura del *rating*, tanto que no son pocos los políticos que se sienten obligados a ofrecer un verdadero espectáculo cuando aparecen en televisión. No se trata, por supuesto, de condenar la televisión, pues hemos intentado reconocer tanto sus ventajas como sus reparos, pero es innegable que por momentos el formato de la televisión simplifica realidades y privilegia la brevedad o la fragmentación de los discursos.

Ahora bien, con la llegada de Internet y las redes sociales interactivas, la comunicación política adopta nuevas formas de propaganda, que obligan a los políticos a adaptarse a las nuevas formas de visibilidad y terminan por encarecer la práctica política, pero también promueve nuevos mecanismos de participación

política para la ciudadanía, que encuentra en la Internet la posibilidad de integrarse a las campañas electorales a través de un nuevo tipo de proselitismo voluntario, autónomo y en muchas ocasiones, gratuito. De hecho, los movimientos políticos emblemáticos analizados en el presente texto han tenido un común denominador: son los jóvenes quienes han liderado las transformaciones, tanto en las democracias como en los países donde no existen elecciones libres. Primero se han organizado por Internet y luego se han manifestado en las calles sobre los asuntos públicos, haciéndose visibles en los medios de comunicación masiva. En ese sentido, Internet ha facilitado la participación, el activismo, la fiscalización del poder y el acceso a la información; parece convertirse en una herramienta revolucionaria, al permitir la creación de movimientos sociales de presión política que de otra manera no habrían podido tener éxito ni ser visibles. No en vano, no pocos gobiernos autoritarios han decidido recurrir a la censura de Internet como la manera más efectiva para reprimir y combatir a los activistas virtuales. No obstante, “mientras la Web puede estar dando ascenso a una nueva forma de activismo, no es necesariamente sinónimo de democracia”¹⁹⁸. Una cosa es propiciar el fin de una dictadura y otra muy distinta es instaurar un sistema político democrático, proceso que va más allá del mundo digital. Pero la Internet llegó para quedarse como escenario privilegiado del poder; el aumento de la cobertura y la velocidad de las conexiones darán paso a nuevas formas de participación política basadas en la interactividad, con herramientas de comunicación más horizontales que las tradicionales, sin que eso signifique necesariamente la transformación de la política.

¹⁹⁸ Ver Drinkhard, Jim. Internet transformirng U.S. politics.

BIBLIOGRAFÍA

Almirón, Nuria. Hacer política en Internet [Recurso electrónico], 2001, disponible en la URL <http://www.almiron.org/otros7.html>

Arendt, Hannah. ¿Qué es la política?. Barcelona-España: Ediciones Paidós Iberica, S.A., 1997.

Arrington, Michael. The Internet As A Force In Politics: "Obama Would Not Have Won Without The Internet [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://techcrunch.com/2008/11/07/the-internet-as-a-force-in-politics-obama-would-not-have-won-without-the-internet/>

Azuero, Francisco. La reforma a la salud en Estados Unidos. ¿Podemos aprender algo? [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://franciscoazuero.blogspot.com/2010/05/la-reforma-la-salud-en-usa-podemos.html>

Baquía. La Red, un genial instrumento para que los políticos no se alejen de los ciudadanos [Recurso electrónico], 2001, disponible en la URL <http://www.baquia.com/posts/la-red-un-genial-instrumento-para-que-los-politicos-no-se-alejen-de-los-ciudadanos>

Beas, Diego. La reinención de la política. Uruguay: Ediciones Puntocero, 2010.

Bertrand, Badie y Hertmet, Guy. Política comparada. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1993.

Blog Internet, un mercado maduro en Estados Unidos. [Recurso electrónico], 2007, disponible en la URL <http://blog.despegar.com/index.php/articulos/tendencias-internet-un-mercado-maduro-en-estados-unidos/>

Bourdieu, Pierre. El campo político. La paz-Bolivia: Plural Editores, 2001.

Cain, Claire. How Obama's Internet Campaign Changed Politics. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>

Caracol Radio. Antanas Mockus planteó la necesidad de la renuncia del Presidente Uribe. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/antanas-mockus-planteo-la-necesidad-de-la-renuncia-del-presidente-uribe/20080630/nota/624220.aspx>

Castells, Manuel. La autocomunicación de masas [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/191-ieres-un-autista-digital-por-manuel-castells-.html>

Castells, Manuel. Entrevista a Manuel Castells: "Las redes sociales democratizan la información, pero también desinforman" [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL http://www.latercera.com/contenido/1453_271393_9.shtml

Castells, Manuel. Los gobiernos odian Internet [Recurso electrónico], 2012, disponible en la URL <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/01/04/manuel-castells-los-gobiernos-odian-internet/>

Castells, Manuel. La era de la información. México: Siglo xxi editores, 2005.

Castells, Manuel. Comunicación y Poder. Madrid-España: [Madrid: Alianza Editorial](#), 2009.

CNN. WikiLeaks y el impulso que le dio a la revolución en Túnez [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.cnn.mx/mundo/2011/01/19/wikileaks-y-el-impulso-que-le-dio-a-la-revolucion-en-tunez>

CNN. EU, más desigual que Europa y Australia. [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/11/16/crece-brecha-entre-ricos-y-pobres-en-eu>

Coronell, Daniel. Los viejos verdes. [Recurso electrónico], 2012, disponible en la URL <http://www.semana.com/opinion/viejos-verdes/176325-3.aspx>

Crónica.com. La popularidad de Bush, en picada a ocho meses del fin de su gobierno. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=356616

Dader, José Luis. Ciberdemocracia: el mito realizable. Bogotá-Colombia: Universidad de la Sabana, 2001.

De Tocqueville, Alexis. La Democracia En América. Madrid-España: [Madrid: Alianza Editorial](#), 2002

Drinkhard, Jim. Internet transformirng U.S. politics [Recurso electrónico], 1999, disponible en la URL http://www.campaignfinance.org/federalhtml/internet_transforming_us.html

Durkheim, Emile. Las reglas del método sociológico. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1986.

Duverger, Maurice. Sociología de la política. Barcelona-España: Editorial Ariel, 1974.

El Comercio. Cifra récord: pobres en Estados Unidos sumaron 43,6 millones en el 2009 [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://elcomercio.pe/mundo/640127/noticia-cifra-record-pobres-estados-unidos-sumaron-436-millones-2009>

El Espectador. Colombia, en la cima del desempleo en A.L. [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-253971-colombia-cima-del-desempleo-al>

El Espectador. Colombia tiene 8 millones de usuarios en Internet. [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-223065-colombia-tiene-8-millones-de-usuarios-internet>

El Espectador. Nueva encuesta da a Mockus una ventaja de cuatro puntos sobre Santos. [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo201878-nueva-encuesta-da-mockus-una-ventaja-de-cuatro-puntos-sobre-santos>

El Mundo. Actores y estrellas de la televisión colombiana apoyan a Mockus en un vídeo [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.elmundo.es/america/2010/04/14/colombia/1271263331.html>

El Mundo. Hollywood vota por Barack Obama. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/01/16/internacional/1200510274.html>

El Mundo. Uno de cada cinco estadounidenses cree que Obama es musulmán. [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL http://www.elmundo.es/america/2010/08/19/estados_unidos/1282199787.html

El País. Obama culmina el sueño de cambio. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL http://internacional.elpais.com/internacional/2008/11/05/actualidad/1225839601_850215.html

El País. Segunda vuelta registra abstención más alta en las últimas cuatro elecciones. [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL

<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/segunda-vuelta-registra-abstencion-alta-en-ultimas-cuatro-elecciones>

El siglo de Torreón. Rechaza Obama fondos públicos para campaña. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/358927.rechaza-obama-fondos-publicos-para-campana.html>

El Tiempo. Colombia, entre los seis países con mayor desigualdad económica en el mundo. [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7821308>

El Tiempo. Perfil: Barack Obama [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3946844>

El Tiempo. Noticia: Llegar hoy a 400 mil seguidores en Facebook, meta de los seguidores de Mockus [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7638568>

El Universal. Popularidad de Uribe repunta en los sondeos. [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL http://www.eluniversal.com/2010/05/06/col10_ava_popularidad-de-uribe_06A3867133.shtml

El Universal. Finaliza EU el 2008 con el mayor desempleo desde 1945. [Recurso electrónico], 2009, disponible en la URL <http://www.eluniversal.com.mx/notas/567859.html>

Esteinou, Javier. La Videopolítica y el Cambio Social en México [Recurso electrónico], 2006, disponible en la URL <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520713025>

Explored. Popularidad del presidente Bush en Estados Unidos se hunde más según sondeos. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/popularidad-del-presidente-bush-en-estados-unidos-se-hunde-ma-s-sega-n-sondeos-317614.html>

Foucault, Michel. El sujeto y el poder [Recurso electrónico], 1982, disponible en la URL www.philosophia.cl/biblioteca/Foucault/El%20sujeto%20y%20el%20poder.pdf

García Villegas, Mauricio y Revelo Rebolledo, Javier Eduardo. Estado alterado. Clientelismo, mafias y debilidad institucional en Colombia. Bogotá-Colombia: Centro de Estudios de Derechos, Justicia y Sociedad, 2010.

Giddens, Anthony. Sociología. Madrid-España: [Madrid: Alianza Editorial](#), 2000.

Giraldo, Fernando. Sistema de partidos políticos en Colombia. Bogotá-Colombia: Centro Editorial Javeriano, 2003.

Gutiérrez, César. Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-fundamentales-para-el-triunfo-de-Obama_a2717.html

Gutiérrez, Francisco. Incluido: En la encrucijada. Bogotá-Colombia: Grupo Editorial Norma, 2006.

Gutiérrez, Laura. Política 2.0: la influencia de internet en la política [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://suite101.net/article/politica-20-la-influencia-de-internet-en-la-politica-a23806>

Haizam, Amirah. La caída de Ben Ali: ¿hecho aislado o cambio de paradigma en el mundo árabe? [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari14-2011

Hernández, Jorge. Incluido en: Crisis de hegemonía de Estados Unidos- Estados Unidos: Cultura política y hegemonía. México: Siglo xxi editores, 2007.

Index Mundi. Cuadros de datos históricos anuales [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=co&l=es>

Jenesaispop. 100 músicos pro-Obama [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://jenesaispop.com/2008/10/01/100-musicos-pro-obama/>

Landi, Oscar. Videopolítica y cultura [Recurso electrónico], 1991, disponible en la URL http://hablemos.pe/assets/downloads/documentos/videopolitica_landi.pdf

Larroque, Enrique. Bipartidismo y democracia. [Recurso electrónico], 1978, disponible en la URL http://elpais.com/diario/1978/02/15/opinion/256345205_850215.html

La Silla Vacía. ¿Dónde está el programa de Mockus? [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.lasillavacia.com/historia/12290>

La silla vacia. ¿Qué será lo que tiene el director del Sena? [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.lasillavacia.com/historia/10246>

Lechner, Norbert. La política ya no es lo que fue [Recurso electrónico], 1996, disponible en la URL www.nuso.org/upload/articulos/2518_1.pdf

- Lipset, Seymour. El hombre político. Madrid-España: Editorial Tecnos S.A., 1987.
- Llamazares, Iván. El análisis comparado de los fenómenos políticos [Recurso electrónico], 1995, disponible en la URL <http://campus.usal.es/~acpa/?q=node/103>
- López de la Roche, Fabio. Crisis de las representaciones política y mediática de los asuntos públicos en Colombia, publicado en: Comunicación y Política. Bogotá-Colombia: Centro Editorial Javeriano, 2001.
- Lozano, José Carlos. Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia [Recurso electrónico], 2001, disponible en la URL http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=110
- Luhmann, Niklas. Poder. Barcelona-España: Anthropos Editorial del Hombre, 1995.
- Mañana, Carmen. Twitter fuerza cada vez más decisiones políticas [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://m.elespectador.com/tecnologia/articulo-319102-twitter-fuerza-cada-vez-mas-decisiones-politicas>
- Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán. Los ejercicios del ver. Barcelona-España: Editorial Gedisa, 1999.
- Martínez, Gustavo. El impacto de la televisión en la comunicación política moderna [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cceinformatica/Jornadas_SNMP/Ponencias/Ponencia_Usal.html
- Mayo, María. El movimiento #Nolesvotes busca su sitio de cara al 22-M [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.internautas.org/html/6635.html>
- Medellín, Pedro. El Presidente sitiado. Bogotá-Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A., 2006.
- Mendieta, Lucio. Sociología del poder. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1976.
- Michels, Robert. Introducción a la sociología política. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Paidós Iberica, S.A.
- Mills, Wright. La élite del poder. Mexico: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1987.
- Mosca, Gaetano. La clase política. Mexico: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1995.

Mouchon, Jean. Política y medios. Barcelona, España: Editorial Gedisa, 1999.

Orduz, Rafael. Internet y política [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.elespectador.com/columna-internet-y-politica>

Panebianco, Angelo. Sartori y la ciencia política [Recurso electrónico], 2007, disponible en la URL http://www.bdp.org.ar/facultad/publicaciones/tyd/numeros_anteriores/TyD14.pdf

Partido Verde-Colombia. MOCKUS Y FAJARDO DIGITAL EN CIFRAS [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.partidoverde.org.co/noticias/tabid/80/ctl/ReadPv/mid/446/ArticleId/4048/Default.aspx>

Pécaut, Daniel. Crónica de cuatro décadas de política colombiana. Bogotá-Colombia: Grupo Editorial Norma, 2006.

Pew Research Center. The Internet's role in Campaign 2008 [Recurso electrónico], 2009, disponible en la URL <http://pewresearch.org/pubs/1192/internet-politics-campaign-2008>

Peytibi, Xavier. La inversión online de Obama quintuplica a la de Hillary. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.xavierpeytibi.com/2008/06/18/la-inversion-online-de-obama-quintuplica-a-la-de-hillary/>

Peytibi, F. Xavier; Rodríguez, José A.; Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 7. UOC. Disponible en: http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf

Planas, Pedro. Regímenes políticos contemporáneos. Lima-Perú: Fundación Friedrich Ebert, 1997.

Político. Noticia: El gurú de Obama en Internet que no era [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.politico.com/news/stories/0411/53610.html#ixzz26QigXlvP>

Portal Clickz. Google Grabbed Most of Obama's \$16 Million in 2008 [Recurso electrónico], 2009, disponible en la URL <http://www.clickz.com/clickz/news/1703163/google-grabbed-most-obamas-usd16-million-2008>

Portal hoytecnología.com. Obama lanza una página web para desmentir los rumores que lo perjudican. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Obama-lanza-pagina-para/62744>

Portilla, Idoia. Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de Internet [Recurso electrónico], 2009, disponible en la URL http://unav.academia.edu/IdoiaPortilla/Papers/166654/Tecnicas_de_investigacion_online_aportaciones_de_los_estudios_de_medicion_de_audiencias_de_internet

Posada, Leydi. MIRA: Internet, participación y democracia. Las nuevas tecnologías y la reconexión con el ciudadano [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/mira.htm>

Renato, Ortiz. Otro territorio. [Recurso electrónico], 1998, disponible en la URL http://territorioculturaypatrimonio.files.wordpress.com/2010/03/ortiz_renato_-_otro_territorio.pdf

Restrepo, Luis Alberto. Incluido: En la encrucijada-¿Hacia el reino de los “caudillos ilustrados”? Bogotá-Colombia: Grupo Editorial Norma, 2006.

Rey, Germán. Balsas y medusas. Bogotá-Colombia: Cerec, Fescol y Fundación Social, 1998.

Romero, Daniel. De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2490>

Santa, Eduardo. Instituciones políticas de Colombia. Bogotá-Colombia: Editorial Temis, 1978.

Sartori, Giovanni. Homo videns. Buenos Aires-Argentina: Taurus, 1998.

Sartori, Giovanni. La política. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Sartori, Giovanni. Videopolítica. Mexico: Editorial Fondo de Cultura Económica, 2005.

Semana. Egipto: Hosni Mubarak dejó el poder [Recurso electrónico], 2011, disponible en la URL <http://www.semana.com/mundo/egipto-hosni-mubarak-dejo-poder/151682-3.aspx>

Semana. Fiebre en Facebook. [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.semana.com/noticias-confidenciales/fiebre-facebook/137764.aspx>

Semana. Noticia: ¿Le pusieron Familias en Acción a Santos en Bucaramanga? [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.semana.com/actividad-politica/pusieron-familias-accion-santos-bucaramanga/137912-3.aspx>

Singer, Peter. El presidente del bien y del mal. Barcelona, España: Tusquets Editores S.A., 2004.

Technology Review. Obama's web future. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.technologyreview.com/view/411143/obamas-web-future/>

Télam. En Estados Unidos le dedican cada vez más tiempo a Internet. [Recurso electrónico], 2008, disponible en la URL <http://www.taringa.net/posts/info/1334283/En-Estados-Unidos-le-dedican-cada-vez-mas-tiempo-a-Internet.html>

Thompson, John. Los media y la modernidad. Barcelona-España: Ediciones Paidós Iberica, S.A., 1998.

Trejo, Raúl. De la videopolítica al marketing político [Recurso electrónico], 2001, disponible en la URL <http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/04/videopolitica-y-marketing/>

Vanguardia. La pobreza en Colombia no cede. [Recurso electrónico], 2010, disponible en la URL <http://www.vanguardia.com/historico/53402-la-pobreza-en-colombia-no-cede>

Weber, Max. Economía y sociedad. España: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1993.

Weber, Max. El político y el científico [Recurso electrónico], 1919, disponible en la URL <http://www.slideshare.net/josiasespinoza/weber-max-el-politico-y-el-cientifico>

Zuloaga, Jaime. Incluido en: Crisis de hegemonía de Estados Unidos- Las políticas de seguridad nacional de Estados Unidos y su impacto sobre la democracia. Las relaciones Estados Unidos-Colombia. México: Siglo xxi editores, 2007.