

La campaña virtual rumbo la Presidencia Municipal de Querétaro en 2012

Investigación

Eunice Arias Arias

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Licenciatura en Ciencias Políticas y
Administración Pública.

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

JUSTIFICACIÓN

Posterior a la Revolución Mexicana, a principios del Siglo XX, la lucha social mexicana derivó en la caída de una dictadura que permaneció durante 30 años en el poder. Así mismo, como nueva forma de organización política y ponderando el papel real del ciudadano en la toma de decisiones colectiva, se hizo necesario instaurar un sistema de mayor inclusión al configurar los poderes públicos.

Así, México inicia su construcción democrática, que brindó a la sociedad voz y voto en su organización política interna. Bajo esta lógica, una de las instituciones que cimienta la democracia y permite traducir la participación social en una elección real acerca de quienes son los que llevan los destinos del país y configurar el marco legal para ello, es el voto.

El sufragio es la forma democrática por medio de la cual los ciudadanos expresan su preferencia política. El sistema electoral se encarga de determinar la repartición de los cargos públicos. El voto adquiere un carácter constitucional en la Carta Magna que fuera promulgada después de la Revolución mexicana, haciéndolo un derecho político de todos a los que dicha Ley otorga el carácter de ciudadano mexicano.

A principios del Siglo XX, el acceso a las urnas estaba vetado a ciertos sectores sociales. Es hasta mediados de los años 90 cuando en México adquiere el carácter de universal, otorgando derechos y obligaciones políticas en un marco de pluralismo político a todos los ciudadanos de este país.

La Ley Electoral de México, solamente otorga posibilidad de ofertar un proyecto gubernamental o legislativo para ser votado, a quienes militan y/o representan un partido político. Estos últimos tienen como finalidad electoral obtener la mayor preferencia política para obtener un mayor número de escaños y gobernantes.

Bajo este esquema, la búsqueda de dicha preferencia se traduce en periodos previos a la elección constitucional, que permiten hacer campañas políticas o electorales. Dicha campaña se traduce en el esfuerzo del candidato y su fuerza partidista para influir en la decisión social.

Las campañas políticas entonces representan una posibilidad dual. Por un lado, el candidato de mayoría relativa (quienes son los autorizados por la Ley Electoral para llevar a cabo una campaña electoral) trata de convencer el por qué los votantes deben elegirlo, a través de un ejercicio comparativo que se basa en su Plan de Gobierno o Proyecto Legislativo, y sus capacidades personales que le otorguen la posibilidad de ocupar un cargo de elección popular.

MARCO TEÓRICO

Las campañas, según Francisco Roldán, Presidente de la Asociación Española de Consultores Políticos, se configuran con los siguientes elementos:

1. Comunicación y Mensaje
2. Dinero
3. Activismo
4. Movilización

El mensaje es una oración concisa que dice por qué los votantes deben elegir al candidato. Este es uno de los aspectos más valorados en una campaña política. En una campaña moderna el mensaje debe ser cuidado antes de ser propagado. Hoy en día candidatos invierten recursos económicos en encuestas de opinión y grupos focales que los nutran acerca de que mensajes pueden permear más en la sociedad. Roldán estima que este elemento otorga identificación y contraste, y cree necesario emplear todos los instrumentos posibles para transmitirlo.

Así mismo, el activismo político, representa el capital humano convencido de llevar el mensaje del candidato. En épocas recientes el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC'S) ha demostrado la posibilidad de propagar dicho mensaje a través de nuevas herramientas digitales. Surge la definición de *Ciberpolítica*.

Las formas de difusión más utilizadas en el mensaje son las siguientes:

1. El uso de los medios públicos de comunicación, bajo los lineamientos que establece la normativa electoral.
2. Los medios de comunicación de paga, como radio, periódicos, televisión, y cada vez más utilizado, el internet.
3. Protestas, maratones o eventos.

4. Enviar cartas y/o mensajes personalizados al público.
5. Llamadas telefónicas.
6. Propaganda tradicional (Perifoneo, bardas, volantes, trípticos, estatuillas, pulseras y demás utilitarios rotulados con los mensajes o nombre del candidato o partido político).
7. Recorrido a centros urbanos, casas privadas.
8. Apariciones públicas.

En este apartado, tenemos que hacer un paréntesis en el concepto de “Opinión pública”. Noelle-Neumann (2008) nos dice que pretender definir este concepto “se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos”. Aunque el concepto se encuentra aún en investigación, debemos recordar que es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural.

En la aproximación al estudio de la opinión pública hay que tener en cuenta que este concepto no es lo mismo que *cultura*, como tampoco el conjunto de ideas, paradigmas y tradiciones.

Al respecto nos menciona Habermas:

"Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. (...) Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público" (Habermas 1973: 61).

Lippmann nos dice que los medios de comunicación son una fuente primaria, aunque no única, con las que se llega a formar la opinión pública.

En lo particular, por la temática de la presente investigación, el análisis se centra en la influencia de las redes sociales y las herramientas del Internet.

Uno de los autores que centra su investigación en este vértice es James Fowler. Su más reciente investigación explica como Facebook puede ser un predictor de la movilización de votantes, según las indicaciones de amistad.

Intelligence Compass, agencia de comunicación, realizó en 2010 una investigación alrededor de las redes sociales que dio como resultado el Informe sobre política y Redes Sociales que constata que el 94% de los políticos valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales y que el 78% consideran que son un medio excelente para llegar a la ciudadanía.

En el artículo “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook” de la Revista Latina de Comunicación Social se menciona lo siguiente:

“Por otra parte, cuatro de cada cinco (79%) ciudadanos entrevistados en el estudio aseguran tener algún político entre los contactos de su/s red/es social/es. La mayoría confiesa que es porque le gusta la política (32%). Entre los que no tienen a ningún político agregado como amigo, la mayoría (47%) reconoce que no le interesa que lo asocien a ningún partido concreto. Más de la mitad de los encuestados (65%) ven bien que los políticos participen en las redes sociales, mientras que un tercio (34%) lo ve mal. La mayoría (86%) advierte, asimismo, que deben utilizarse para mejorar la relación con el ciudadano.

El Informe sobre política y Redes Sociales dibujaba lo que políticos y ciudadanos piensan sobre la utilidad de las redes sociales.” (Túnez, 2011)

El autor también menciona que la universalización de los mensajes a través del Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y ha puesto en otro rol al receptor, en un esquema o modelo circular.

Este modelo circular, es la premisa principal de la Web 2.0, ya que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor (o reemisor).

CIBERPOLÍTICA Y WEB 1.0

Ciberpolítica es un término empleado en todo el mundo por académicos que analizan la profundidad y finalidad del uso del internet para el activismo político. Abarca todos los canales de comunicación que otorga dicha herramienta, como lo son los blogs, construcción de voluntariado, redes sociales, correos electrónicos, páginas webs, mensajes masivos, entre otros. Al igual que las campañas tradicionales, buscan influenciar en los ciudadanos y su toma de decisión.

Las campañas virtuales surgen por primera vez en Estados Unidos, cuando el Gobernador Howard Dean es electo por el Partido Demócrata como precandidato presidencial, debido a su conocimiento y puesta en práctica de ciberpolítica. Sin embargo, la campaña que posicionara esta herramienta como un canal real y rentable electoralmente, fue la de Barack Obama en 2008. El candidato y su equipo crearon un modelo de campaña 2.0, mediante un complejo y poderoso tejido de redes sociales, micro-blogging, sitios web, portales de video, text-messages y bases de e-mails. El ejemplo de su campaña ha pasado a la historia como un paradigma por la habilidad y perseverancia en llevar a cabo una estrategia innovadora donde las herramientas del Internet social fueron utilizados y coordinador en una perfecta sinfonía tecnológica.

El Dr. Germán Espino, Investigador del SMI, considera que los políticos han estado utilizando en su mayoría los recursos de la internet tradicional (Web 1.0). Es decir, a través de páginas web y correos envían su mensaje a los

votantes. Sin embargo, esta modalidad no permite mucha participación por parte de los usuarios.

Túnez (2011) menciona que las redes parecen ser el lugar idóneo para conseguir adeptos, por el volumen de personas que pueden ser aproximados en tiempo real por un mensaje. Es un campo para generar ideas, para crear imagen y para relacionarse con los votantes. Sin embargo, para poder lograr todo lo anterior, son necesarios niveles de participación y presencia que van más allá de tener un perfil en redes sociales.

WEB 2.0

El término “Web 2.0” se refiere al reposicionamiento del receptor del mensaje en un papel más activo. No se refiere a nuevas aplicaciones, sino al reajuste de las aplicaciones existentes para abrir mayores canales de retroalimentación y comunicación. (Wikipedia, 2012)

Al respecto, menciona el Dr. Espino: “El concepto Web 2.0 refiere a un fenómeno social, a la interacción que las nuevas aplicaciones permiten en la Web, permitiendo compartir información, diseño centrado en el usuario y colaboración. Como ejemplo están las redes sociales, las wikis (como Wikipedia, los blogs, las aplicaciones web híbridas (mashups), los servicios de alojamiento de fotos, videos y audios (YouTube y Flickr, por ejemplo), los sitios de intercambio de documentos (BitTorrent y Napster), entre otros”. (Espino, 2011)

Mencionan Antoni Gutiérrez-Rubí y David Casacuberta, que la Web 2.0 permite la colaboración colectiva de una forma descentralizada, es usada por los ciudadanos para potenciar y mejorar su posibilidades de participación. Así blogs, redes sociales, nanoblogs como Twitter, videos, comunidades para compartir información, entre otros, han permitido que la ciudadanía no solo sea receptora de

información sino también emisora. Es una cultura de diálogo y de buscar diálogo, de compartir ideas y conocimientos. Lo que hacen diariamente a través de la red con sus amigos y familiares es lo que quieren hacer en la vida ciudadana: participar, opinar, ser escuchados y valorados.

Es decir, mientras la Web 1.0 utiliza herramientas tradicionales de difusión en internet del mensaje, la Web 2.0 permite difundirlo y recibir retroalimentación, posicionando al emisor y al receptor como papeles pasivos y activos a la vez. Ambos producen y reciben información.

Túnez menciona que la web 2.0 “ permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos por Internet mediante herramientas de comunicación de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contacto. Las herramientas que lo posibilitan abarcan desde programas o plataformas de la propia web –blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de videos como YouTube o Vimeo- hasta los mismos dispositivos móviles que tienen aplicaciones para actualizar la información sin hacerlo desde un ordenador personal” (Túnez, 2011)

La idea de web 2.0 permite que cualquier usuario no avanzado cree y comparta contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web. Wikipedia define Web 2.0 de la siguiente manera:

“ Sitio que permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.”

El análisis que se hace del Compromiso 2.0 propone indagar en el papel del emisor para que englobe la interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario, ya que se acepta el compromiso de participar.

Sin embargo, la capacidad de generar las relaciones 2.0 depende en gran medida de la capacidad del político de abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus opiniones.

La idea de tener un correo electrónico, no es sólo publicitar la información. El político debe trascender la unidireccionalidad y brindarle a la ciudadanía el ánimo de saber que también pueden hacer llegar a la vía de emisión comentarios.

Existen varias teorías que buscan explicar la importancia de la Web 2.0 en política. Incluso nace una corriente de pensadores que posicionan como protagonista al Internet en la toma de decisiones. Los “ciberevangelizadores” han proclamado que las herramientas de la Web 2.0 están revolucionando la política sin ayuda de nadie, ampliando las posibilidades de diálogo democrático entre electores y otorgando por fin al pueblo el poder de determinar las decisiones políticas. Insisten en que estamos asistiendo a una revolución y que estas herramientas tecnológicas podrían mágicamente lo que siglos de luchas sociales han intentado y sólo a veces han conseguido: empoderar a la sociedad civil. Sin embargo, no se han sustentado en pruebas empíricas que le brinden un carácter científico.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Antoni Gutiérrez-Rubí y David Casacuberta, en su artículo acerca de E-Participación, mencionan que aunque los ciudadanos generan sus propios contenidos y los ponen a debate, lo que podría pensarse como un paradigma basado en la Web 2.0, es en realidad parte de un modelo 1.0. La comunicación política aun pone al ciudadano como consumidor y receptor de información, y la interacción se limita a momentos muy específicos.

Los autores mencionan que las TIC's no necesitan generar un nuevo tipo de participación, sino simplemente más participación. También mencionan que la concepción de los políticos acerca de la Web 2.0 tiende a ser igual que en su

práctica política tradicional, sólo que más eficiente. Es decir, el emisor y el receptor no han cambiado significativamente su función en la comunicación.

Las herramientas que brindan las TIC's permiten que la ciudadanía participe más, ya sea individualmente o en conjunto. Implica un cambio de hábitos cotidianos y en la manera de relacionarse y observar al mundo que los rodea.

CIBERPOLÍTICA EN MÉXICO

Los ciudadanos, con casi ningún o poco reconocimiento de la clase política, son los que están generando una cultura basada en la Web 2.0. La mayor parte de la comunicación política como se ha dicho previamente, está basada en el modelo 1.0, vertical y en el cual es ciudadano es un receptor y consumidor de información.

En la formación de los líderes políticos, y debido a que en tiempos recientes se universalizó el voto como forma de elección democrática, se puede concluir que la tradición de los líderes políticos no es en su mayoría democrática. La ciudadanía se ha vuelto pasiva como resultado de un sistema que genera incentivos negativos para impulsar la participación de los ciudadanos.

Sin embargo, la web 2.0 brinda bondades que permiten empoderar a la sociedad civil organizada. El debate y producción de ideas horizontal que se genera, permite encontrar coincidencias que aglutinen a mayores simpatizantes de una causa. Los procesos de colaboración y creación colectiva se vuelven más plurales, debido a que derivado del debate, se nutren de diferentes perspectivas y opiniones.

En su artículo acerca de E-Participación, Antoni Gutiérrez-Rubí y David Casacuberta mencionan un hecho significativo y preocupante. La creciente abstención de actistas online, que se expresan en una cultura de la Web 2.0 y la utilizan para activismo, sin embargo los partidos políticos no han logrado motivar electoralmente a estos sectores sociales. El desinterés de este colectivo social por

la política oficial – manifestado en una abstención y voto en blanco creciente – es otro síntoma de la distancia creciente entre lo emergente y renovador y la supuesta representación política.

Al respecto, Álvaro Matud Juristo, Codirector del Máster de Comunicación Institucional y Política de la Universidad Carlos III, menciona: “muy pocos políticos son conscientes de que la clave del éxito de la comunicación de la campaña de Obama no ha sido Internet, ni siquiera la Web 2.0. La clave, si hay que quedarse con una ha sido entender que las nuevas tecnologías han potenciado el valor de un recurso tan viejo como la democracia ateniense: la gente”.

Los recursos de la Web 2.0 en realidad expresa una nueva dimensión interactiva y relacional, ya que sin la participación activa de los usuarios, la web 2.0 no existiría.

Las redes sociales son un fenómeno reciente, sin embargo, el uso de estas en la esfera política tienen su origen en el triunfo de Barack Obama. El precedente que sentó esta campaña cambió la forma de hacer política. Fue a través de este ejemplo que los políticos de todo el mundo se animaron a involucrarse en los medios que ofrece el Internet.

LAS REDES SOCIALES Y SU ALCANCE

Cada una de las redes sociales tiene sus normas de comportamiento y códigos. El lenguaje que se emplea en cada una de ellas es diferente, y es importante que el mensaje este alineado a la audiencia con la cual se está interactuando.

Cada una de las redes tiene beneficios particulares. La siguiente tabla es extraída de manera íntegra del artículo “Compromiso 2.0: Diputados Españoles en Facebook” para detallar las ventajas de la utilización de la Red Social Facebook

Tabla 1. Calidad de comunicación de Facebook

Calidad de comunicación de Facebook	
Gestión de reputación digital	Muy potente. Permite captar gente que muestra en su perfil la marca 'me gusta'. A mayor interacción, más visibilidad.
Comunicación corporativa	Muy potente. El problema es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles, etc. y es difícil destacar.
Comunicación de productos/eventos	Excelente. Actividades presenciales/virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red sin necesidad de ser contactos.
Visibilidad	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda todavía no la registren bien.
Prevención de crisis*	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana.
Atención al cliente	Excelente herramienta de contacto con el cliente/usuario.
Gestión de conocimiento	Buen canal para compartir información/intercambiar opiniones.
Comunicación interna	Su potencial depende de la implicación con los empleados. Buena opción para eventos y novedades de la organización.
Captación de talento	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado.
*Uso por determinar	

Fuente: Elaboración propia con datos de Dosdoce.com (2010).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Analizando la carrera rumbo a la Presidencia Municipal de Querétaro en 2012, específicamente la Campaña virtual instrumentada por cada candidato, surge la siguiente pregunta: ¿Sigue siendo la comunicación política en Querétaro un modelo 1.0?

Hipótesis

Ninguna de las campañas virtuales tiene las características necesarias para ser considerada una campaña 2.0. Aunque utilizan diversas herramientas del Internet, hace falta mayor inclusión del receptor como productor de información también.

La premisa que se plantea es que a pesar de la importancia que ha tenido el Internet en incidir en la comunicación humana, los políticos no han logrado trascenderla a este ámbito. Es decir, este sistema sigue siendo vertical, donde el emisor sigue siendo el rol preponderante en esta relación. La interacción se vería limitada a momentos muy concretos, en los cuales el emisor obtendría un costo político positivo.

El objetivo principal de la Web 2.0 podría entenderse como cambiar la participación en la ciudadanía, en la cual haya un cambio de cultura y de hábitos cotidianos. Involucrarse en política en todo momento, y hacer llegar opiniones y reotralimentación no solo en tiempos electorales.

Bibliografía

- Carbonell, M., 2013. Derechos fundamentales y Democracia México. IFE.
- Ferrajoli. L., (2004) Derechos y garantías: la ley del más débil. Madrid: Trotta
- Ferrajoli. L., (2008) Democracia y garantismo. Madrid: Trotta
- Ibáñez, A., (1999) Derechos y garantías. La ley del más débil. Madrid: Trotta.
- **Kymlicka, W., (1996) La Ciudadanía Multicultural.** Barcelona: Paidós.
- MacKinnon, C., (1995) Hacia una teoría feminista del Estado. Valencia: Universitat de València
- P. Gustavo., (2004) Medios, capacidades y justicia distributiva: la igualdad de recursos de Ronald Dworkin como teoría de medios y capacidades, D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas.
- RAWLS, J., (1971), A Theory of Justice, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) trad. M.D. González, Una Teoría de la Justicia, FCE, México, 1979.
- Sartori, Giovanni. (2003) - ¿Qué es la democracia? /; traducción de Miguel Angel González Rodríguez y María Cristina Pestellini Laparrelli Salomon. MEXICO : Taurus.
- Vázquez, R., (2006). Introducción a la filosofía del derecho. México: ed. Trotta.

Fuentes electrónicas:

- León, Magdalena, (2004) «<http://res.uniandes.edu.co/view.php/405/index.php?id=405> » ,en español,consultado el 15 de septiembre de 2013).
- Túnez, M. y Sixto, J. 2011. Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social.