

TRES AÑOS HUSMEANDO EN LA CIBERPOLITICA LATINOAMERICANA

2006-2009 síntesis de resultados del estudio Ciberpolítica

Carmen Beatriz Fernández (i)

Creo que hay dos instrumentos claves para entender el vertiginoso ritmo de la comunicación contemporánea: a la primera hay que dedicarle un par de días, es un muy buen libro, a la segunda apenas 4 minutos, es un muy buen video. El video es tan vertiginoso como los tiempos que vivimos, se denomina “¿Sabías qué?” (“Did you know?” en la versión original¹) y fue preparado por la revista The Economist para el Media Convergence Forum de fines del año 2009. A través de un rápido paneo por indicadores relevantes el video nos demuestra el vuelco tremendo que han dado las comunicaciones globales. “En los últimos dos meses se han subido más horas de video en YouTube que todo lo que ha transmitido ABC y NBC desde 1948” y sabemos que “un adolescente norteamericano típico tipea 2272 mensajes de texto al mes”. “En Febrero de 2008 Mc Cain levantó 11 millones de dólares para su campaña. Ese mismo mes Obama no fue a ninguna reunión para conseguir fondos, pero recogió 55 millones de dólares en línea”. Transcurridos cuatro minutos y 46 segundos la cabeza aún nos dará vueltas, atiborrada de mucha información pero al menos una idea habrá quedado firmemente asentada: algo cambió.

El otro instrumento clave es un libro fundamental para entender lo que nos pasó. En él el periodista Thomas Friedman explica en pedagógico lenguaje cómo se volvió plana la tierra². Dos de los más importantes factores fueron, en primer lugar la burbuja financiera de las empresas puntocom y las expectativas de buena parte del mundo financiero de que la demanda de servicios y productos relacionados con Internet era poco menos que infinita. Ello hizo que las grandes inversiones globales de fines del siglo XX se orientaran a la ampliación de redes digitales y la extensión de cables de fibra óptica a lo largo

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=6ILQrUrEWe8>

² Thomas Friedman: “La tierra es plana”, Madrid 2006

y ancho del planeta. Una sobreinversión que finalmente condujo a un derrumbamiento de los precios, beneficiando claramente al consumidor final. En segundo lugar, pero no menos importante, el desarrollo del movimiento a favor del código fuente libre, asunto que tiene que ver con las comunidades abiertas de cooperación, soporte y apoyo mutuo que permitieron el avance del Internet y el desarrollo de aplicaciones de sistemas. Toda una cultura de libertad que apuesta por la inteligencia colectiva, y donde la contribución individual y el reconocimiento de los otros miembros de la comunidad se convirtieron en el principal incentivo para el desarrollo y la investigación, como sucede en otros círculos virtuosos académicos y gremiales. Ambos elementos hicieron posible el vertiginoso crecimiento de las redes globales y su capacidad de suministro de servicios a bajos costos para el ciudadano.

A esta realidad global no han escapado los países iberoamericanos. La ciberpolítica es una realidad en la comunicación contemporánea. Novedades como las suscitadas por notables muestras de periodismo ciudadano que se imponen a las grandes y tradicionales bloques informativos en la cobertura de hechos puntuales, candidatos díscolos que se imponen a jerarquías político-partidista y rompen procesos que parecían muy estables, así como las grandes movilizaciones globales que se activan a través de las redes, vienen creando consecuencias que difícilmente podían preverse hace sólo una década. Estamos en plena fase Internet 2.0 y hoy es el usuario el que decide sobre los usos y contenidos de la red, decide si moviliza, si invita a otros, si carga sus fotos y videos y dónde prefiere hacerlo, vota virtualmente, envía chistes y recomendaciones en comunidades sociales. Todo ello crea fuertes interconexiones interpersonales que devienen frecuentemente en relaciones en el mundo real.

Aún cuando el uso de Internet en Latinoamérica lleva un desarrollo sostenido, su alcance es todavía limitado como para considerarle un instrumento de comunicación política masivo, con tasas de penetración promedio oscilan alrededor del 32% para el año 2009³.

Esta penetración de uno de cada tres habitantes no es en lo absoluto

³ World Internet Stats

desdeñable, y sube mucho más cuando circunscribimos el análisis a las áreas más urbanas, sin embargo es muchísimo mayor aún el potencial instrumental de la Red como herramienta de organización para el trabajo partidista, en los que los niveles de penetración se aproximan al 100%.

Latin American Internet Usage					
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2009)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2009)	% Users in Table
Argentina	40,913,584	20,000,000	48.9 %	700.0 %	10.9 %
Bolivia	9,775,246	1,050,000	10.7 %	775.0 %	0.6 %
Brazil	198,739,269	72,027,700	36.2 %	1,340.6 %	39.4 %
Chile	16,601,707	8,369,036	50.4 %	376.2 %	4.6 %
Colombia	43,677,372	20,788,818	47.6 %	2,267.7 %	11.4 %
Costa Rica	4,253,877	1,500,000	35.3 %	500.0 %	0.8 %
Cuba	11,451,652	1,450,000	12.7 %	2,316.7 %	0.8 %
Dominican Republic	9,650,054	3,000,000	31.1 %	5,354.5 %	1.6 %
Ecuador	14,573,101	1,840,678	12.6 %	922.6 %	1.0 %
El Salvador	7,185,218	975,000	13.6 %	2,337.5 %	0.5 %
Guatemala	13,276,517	1,960,000	14.8 %	2,915.4 %	1.1 %
Honduras	7,833,696	958,500	12.2 %	2,296.3 %	0.5 %
Mexico	111,211,789	27,600,000	24.8 %	917.5 %	15.1 %
Nicaragua	5,891,199	600,000	10.2 %	1,100.0 %	0.3 %
Panama	3,360,474	934,500	27.8 %	1,976.7 %	0.5 %
Paraguay	6,995,655	894,200	12.8 %	4,371.0 %	0.5 %
Peru	29,546,963	7,636,400	25.8 %	205.5 %	4.2 %
Puerto Rico	3,966,213	1,000,000	25.2 %	400.0 %	0.5 %
Uruguay	3,494,382	1,340,000	38.3 %	262.2 %	0.7 %
Venezuela	26,814,843	8,846,535	33.0 %	831.2 %	4.8 %
TOTAL	569,212,811	182,771,367	32.1 %	927.2 %	100.0 %

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated for December 31, 2009. (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (3) Population numbers are based on data from the U.S. Census Bureau. (4) The most recent usage comes mainly from data published by Nielsen-Online, ITU, and trustworthy local sources. (5) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to Internet World Stats. (6) For definitions and help, see the site surfing guide. Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Fuente: World Internet Stats.

¿Cómo y en qué medida influyen los nuevos medios en la comunicación política de las campañas electorales? El hecho que durante el año 2006 coincidiese la celebración de diez campañas presidenciales en igual número de países latinoamericanos facilitó unas condiciones únicas y difícilmente repetibles para iniciar la aproximación a este tema, con la conducción de una primera investigación de tipo comparativo que buscaba medir el impacto del uso político de la red en Latinoamérica.

Así, el estudio sobre Ciberpolítica de e-lecciones.net y el Programa Medios de

Comunicación para América Latina de la Fundación Konrad Adenauer básicamente se inició haciendo seguimiento del uso del Internet como instrumento en las diez campañas presidenciales latinoamericanas del año 2006. Se preguntaban aspectos como ¿cómo busca usted enterarse de las propuestas de los candidatos o partidos? o ¿Cuáles son los mejores medios o canales de comunicación que puede emplear un candidato para dialogar con el ciudadano durante una campaña electoral presidencial? etc...

Desde entonces el estudio se ha repetido en dos distintas ocasiones: las elecciones presidenciales de Argentina, Guatemala, España y Paraguay del 2007 y 2008, y los procesos electorales del año 2009 en Ecuador, Panama, El Salvador, Honduras, Bolivia, Uruguay y Chile.

De tal manera que los resultados del estudio proceden del análisis de tres tandas de encuestas, con un total de 918 cuestionarios contestados on-line desde el portal e-lecciones.net. El método utilizado fue el de entrevistas auto-administradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones por correo-electrónico enviadas directamente o desde listas de nuestros aliados.

Año	Países con elección presidencial	Muestra
2006	Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, México, Nicaragua, Perú y Venezuela	401
2007-2008	Argentina, Paraguay, España y Guatemala	254
2009	Bolivia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Uruguay y Chile	263

Un importante conjunto de aliados colocaron banners en sus sitios web y enviaron invitaciones a contestar la encuesta por correo-electrónico a sus listas de contactos. Entre los aliados resaltan entidades académicas como la Universidad de Salamanca en España (MAICOP), el Tecnológico de Monterrey en México (Proyecto Internet) y la Universidad Miguel de Cervantes en Chile, y medios de comunicación como la alemana Deutsche Welle y el diario

paraguayo Ultima Hora⁴.

LOS NUEVOS MEDIOS CRECEN Y LA TELE CAE

Entre los más importantes hallazgos encontramos que este año, y por primera vez, el Internet supera a los periódicos y a la TV en la búsqueda de información política entre nuestros encuestados. Es notorio el aumento de la importancia relativa del Internet en las encuestas sucesivas. En la encuesta 2006 Internet aparecía en un tercer lugar, en la encuesta 2007-2008 empató con prensa desplazando entre ambos a la TV, y en la encuesta de este año Internet muestra una clara primacía como medio de información política.

Si bien este resultado tiene un evidente sesgo porque la fuente de información política dominante tiene sin duda que estar influida por el hecho que estamos realizando una encuesta entre usuarios de la red, este resultado general también se expresa a través de otros indicadores que mide la encuestas.



Ante la pregunta “cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano?” nuestros encuestados se inclinan, en primer lugar por el empleo de los medios de comunicación tradicionales (56,7% para la TV), en segundo lugar por los sitios web (32,7%), casi empatando con los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político (31,9% para los actos políticos o concentraciones en tercer lugar. Un cercano cuarto lugar viene dado por FaceBook o los espacios en redes sociales similares (28,9%).

⁴ También han sido importantes aliados los consultores Carlos Fara, Victor Borge, la Organización de Consultores Políticos de Latino América, el Instituto para la Democracia y el Internet de la universidad George Washington, el CLAD, el IDEA, Medios Latinos, la iniciativa Vota Inteligente de Chile y la asociación civil Liderazgo y Visión de Venezuela. Ver la lista completa de Aliados en <http://ciberpolitica.net/>

3. A su juicio, cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano? (ESCOGER TRES)

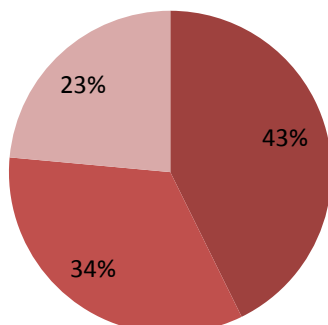
Comercial por TV		56,7%	(149)
Comercial por radio		22,8%	(60)
Publicidad en prensa		20,2%	(53)
Carta entregada personalmente		22,4%	(59)
Cuñas o spots de campaña		12,5%	(33)
Un correo electrónico en su buzón		17,9%	(47)
Una llamada telefónica		11,4%	(30)
Sitio web		32,7%	(86)
Un blog		20,9%	(55)
Videos en YouTube o similares		19,0%	(50)
Podcasts		4,9%	(13)
Referencias personales		16,0%	(42)
Actos políticos o concentraciones		31,9%	(84)
Un mensaje de texto al celular (SMS)		11,0%	(29)
Por Twitter o similares		12,9%	(34)
Un espacio en FaceBook y actividades en redes sociales de ese tipo		28,9%	(76)

En el breve tiempo transcurrido entre 2006 y 2009 son evidentes los cambios en la percepción de los mejores medios para la comunicación política. Los spots o cuñas en TV pasan del 66% al 56,7%, mientras que el sitio web del candidato pasa del 24% al 33%.

En relación con la encuesta sobre las elecciones del año 2006, es también muy notable cómo ha aumentado la percepción de los NUEVOS MEDIOS, como mejores canales de comunicación, a costa de los medios más tradicionales. Cuando agrupamos los distintos medios de comunicación política por categoría encontramos que los que eran percibidos como mejores medios de contacto político la publicidad tradicional, denominables genéricamente ATL, tipo comerciales en TV y radio, avisos en prensa y cuñas de otra naturaleza (43%).

Mejores medios de contacto político 2006

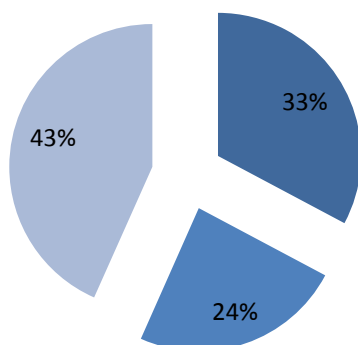
■ Publicidad tradicional ■ Contacto directo ■ Internet y SMS



Sin embargo, para el año 2009 ya la publicidad tradicional baja al 33%, también bajan los medios tradicionales de comunicación política (el contacto directo a través del puerta a puerta, los mitines políticos y las referencias personales), mientras que los mejores medios para el contacto político son los vinculados al Internet y la mensajería de texto.

Mejores medios de contacto político 2009

■ Publicidad tradicional ■ Contacto directo ■ Internet y SMS



Evidentemente estos resultados varían significativamente según de qué sociedad estemos hablando, y resaltan mucho más para España, Argentina y Chile que para el resto de los países analizados. Mientras un 17% de los encuestados del 2009 confían en los spots de TV como principal medio de comunicación política, sólo el 14% de los chilenos le otorga este rol

fundamental. *“Sitios como www.votainteligente.cl o www.politicastereo.cl han resultado de gran ayuda para acercar a los candidatos a la gente pero, sobre todo, para ordenar las muchas posiciones de los distintos candidatos y poder compararlas entre sí, accountability! Además, gracias a twitter y otras redes sociales es más fácil detectar rápidamente cuando algún medio masivo desinforma⁵”.*

Son estos resultados congruentes con otras tendencias globales: un estudio de la consultora McKinsey del año 2006¹ habla de la pérdida de importancia relativa de la TV ante los nuevos medios digitales, afirmando que en la última década los costos de la publicidad en TV se han incrementado en un 40%, mientras que la cantidad de personas que ven los anuncios han disminuido en un 50%. Un adolescente típico pasa la mitad de tiempo viendo TV que un adulto típico, mientras que invierte un 600% más de tiempo surfando en la red que un adulto.

Así pues, pese a que la TV continúa siendo el medio dominante pasó del 66% al 56%, en tres años, al tiempo que la prensa y la radio se mantuvieron relativamente estables. *“Los comerciales radiales y televisivos están muy desacreditados y generalmente crean efectos opuestos a los deseados”,* comentó uno de los encuestados.

Mientras tanto los nuevos medios crecieron en su percepción como mejores medios para la comunicación política: sobre todo el vertiginoso crecimiento de las redes sociales y particularmente plataformas como FaceBook y Twitter, cuyo impacto recién empezó a medirse a partir de la última encuesta del año 2009. *“Creo que Facebook, pero especialmente Twitter, han sido esencial en esta campaña. Ha permitido discutir e intercambiar información con candidatos y otros electores. Gracias a Twitter por primera vez sentí que estaba comunicada directamente con los candidatos. ¡Una gran diferencia!”⁶*

Por su parte, los videos políticos de campaña en plataformas como YouTube, se convierten también en Latinoamérica en otra tendencia poderosa pasando del 8% en el 2006 al 19% en el 2009. Por su parte, la valoración del blog como

⁵ Verbatim de participante chileno en encuesta 2009

⁶ Verbatim de participante en encuesta 2009

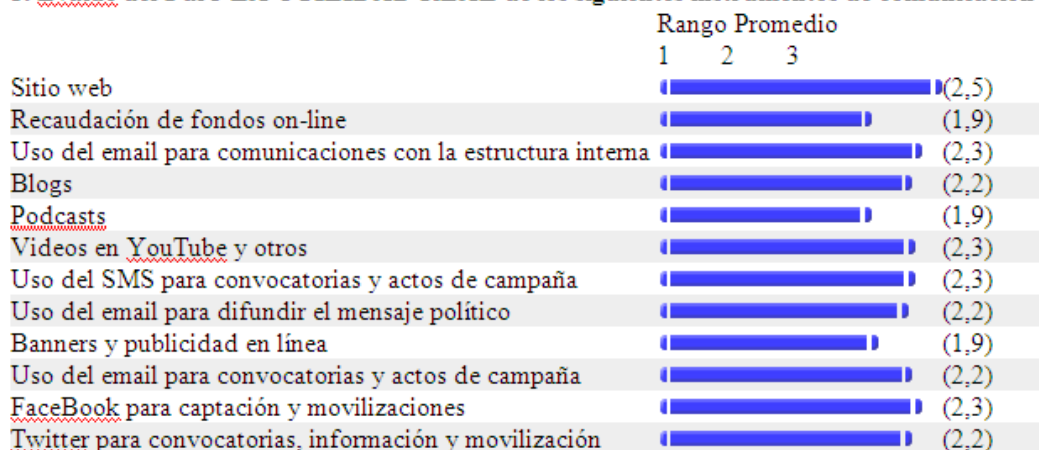
instrumento, que había subido del 9,5% al 24,4 % para el año 2008, en el 2009 desciende ligeramente al 21%, en claro desplazamiento por la tendencia de lo que se ha venido llamando microblogging, o actualizaciones breves de estatus en las redes como Twitter y Facebook.

	2006		2009	
Blogs	9,5 %		21%	
Videos en YouTube	8%		19%	
Sitio web	24 %		33%	
Envío de correos-e	23 %		26 %	
Envío de SMS	9 %		11%	
FaceBook			29%	
Twitter			12%	

MEJORES Y PEORES NUEVOS MEDIOS

Igualmente se le pidió a los entrevistados valorar del 1 al 3 la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién ocurrida. El favorito en los resultados de la encuesta 2009 fue el sitio web del candidato. Como otras buenas opciones resaltaron el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política, o con el elector, tanto en la difusión del mensaje como en la convocatoria a actividades de campaña), los videos en YouTube, las movilizaciones y captaciones a través de FaceBook y el uso del SMS

5. Evalúe del 1 al 3 LA UTILIDAD REAL de los siguientes instrumentos de comunicación política,



Los instrumentos percibidos como menos útiles fueron los podcast, la publicidad on-line y la recaudación de fondos en línea, resultado similar al obtenido en las encuestas de pasados años sobre este particular. Ciertamente pareciera que la captación de fondos en línea no es de los mejores atributos del Internet en esta parte del mundo, donde la cultura de las donaciones políticas no está del todo instaurada entre los electores corrientes, a diferencia de lo ocurrido en la recientemente culminada elección presidencial norteamericana, donde el victorioso Obama en buena medida debió su éxito a una anchísima base de pequeños contribuyentes que fueron motivados en línea e hicieron sus aportes de la misma manera⁷.

En general, podríamos afirmar que es cada vez más notoria la importancia que poseen las nuevas herramientas frente a los otros medios de comunicación política más convencionales. No siempre, sin embargo esta realidad se viene aprovechando en todo su potencial por parte del mundo político. Y es ésta una observación cualitativa que se reitera en los aportes de nuestros encuestados: *“Hay muchos partidos políticos y candidatos que aún no han explotado la cantidad de opciones que las nuevas tecnologías permiten no sólo para difundir sus mensajes sino para interactuar con ellos -en función del modelo de web*

⁷ Se calcula que el comando de campaña de Obama logró la contribución con más de 300 millones de dólares por parte de más de un millón de donantes. Tan sólo en las primarias ya Barak Obama había superado las captaciones, en monto y en número de donantes, que ningún otro aspirante presidencial demócrata.

2.0”⁸ , porque con demasiada frecuencia ocurre que “los partidos aplican la lógica del SXX ante ciudadanos del siglo XXI”, como afirma otro de los encuestados.

DEL ROL DE LAS TICs EN LA POLÍTICA⁹

Entre las conclusiones de los estudios sobre Ciberpolítica encontramos que los países de la subregión latinoamericana no parecen usar la tecnología de la misma forma en su relación con la política, habiendo países en el que las redes se emplean más intensamente para la búsqueda de información política, mientras que en otros la tecnología es más un instrumento para el activismo político. En el estudio 2006 se asomó una correlación inversa entre ciberactivismo y libertades económicas: a menor libertad mayor uso del activismo político utilizando las TIC's como instrumentos. De manera análoga, también se encontró que podría existir una correlación inversa entre la libertad de prensa y el uso de los nuevos medios como instrumento informativo: a mayor libertad de prensa, menor uso de la red como instrumento de información política durante las campañas electorales. .

Pareciera que el ciberciudadano emplea la red como prótesis de libertad: para paliar sus carencias libertarias, bien en su capacidad de accionar políticamente, o bien en sus posibilidades de obtener información libre, en sociedades con libertad de prensa disminuida.

Como asegura Manuel Castell: “los valores libertarios de quienes crearon y desarrollaron Internet, a saber, los investigadores académicos informáticos, los hackers, las redes comunitarias contraculturales y los emprendedores de la nueva economía, determinaron una arquitectura abierta y de difícil control. Al mismo tiempo, cuando la sociedad se dio cuenta de la extraordinaria capacidad que representa Internet, los valores encarnados en la red se difundieron en el conjunto de la vida social, particularmente entre las jóvenes generaciones.

⁸ Verbatim de participante en encuesta 2008

⁹ Subsección tomada de Ciberpolítica: cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana, libro de la autora

Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo.”¹⁰

La red en si misma no implica libertad, tampoco opresión. Es tecnología y como todo lo instrumental, depende del uso que se haga de ella. Podemos identificar montones de tenencias liberadoras, tambien podemos identificar fuertes tendencias opresivas. Es la misma lucha dicotómica que ha ido construyendo la historia

Ninguna tecnología asegura la libertad. Sin embargo, a través de la tecnología, se construyen redes de ciudadanía y organización, que pueden ser muy sólidas, y que careciendo de un claro anclaje territorial, en determinadas circunstancias pueden proveerle un carácter estratégico y poderoso ante los gobiernos. Las redes comunican, pero horizontalmente, dificilmente sirven para el ‘broadcasting’ o difusión masiva al que muchas veces aspiran los gobiernos totalitarios, de allí su carácter subversivo y, apuesto a que, finalmente liberador.

ⁱ La autora es Urbanista ([USB](#)) con maestría en Administración de Empresas ([IESA](#)) y maestría en Campañas Electorales ([University of Florida](#)). Desde el año 2006 viene coordinando el estudio Ciberpolítica al que hace referencia este artículo (referencias en <http://www.ciberpolitica.net>). Desde 1997 dirige DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano [e-lecciones.net](#). Con experticia profesional concentrada en actividades vinculadas a mediciones de opinión pública, campañas políticas y nuevas tecnologías, ha sido jefe de campaña a niveles local y regional, así como consultora en nuevas tecnologías y estrategia general a nivel presidencial en más de treinta campañas exitosas en diferentes países. Recientemente sus trabajos en ciberpolítica la hicieron merecedora del [Aristotle Excellence Award 2010](#), siendo parte del "[Global Dream Team](#)" que reconoce a los mejores consultores políticos del mundo

¹⁰ Manuel Castell: “Hackers, crackers, seguridad y libertad”