

Ciberpolítica

¿Cómo usamos
las tecnologías digitales
en la política
latinoamericana?

Ciberpolítica

¿Cómo usamos
las tecnologías digitales
en la política
latinoamericana?

CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ

Prólogo y capítulo mexicano por Dr. Octavio Islas



Programa Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica

Fernández , Carmen Beatriz

Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?.

- 1a ed. - Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2008.

128 p. ; 22x15 cm.

ISBN 978-987-1285-09-9

1. Políticas Latinoamericanas . 2. Tecnología Digital. I. Título
CDD 320.8

© Fundación Konrad Adenauer
*Programa Regional Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica*
Suipacha 1175, 2° piso
C1008AAW Buenos Aires
Argentina
Tel.: +54-11-43 93 28 60
www.kasmedios.org

ISBN: 978-987-1285-09-9

Corrección: Jimena Timor
Diseño de Tapa: Sergio Jaua
Diseño de Interior: Ana Uranga B.

Impreso en Argentina
Hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores

Febrero 2008

Índice

Presentación	
Dra. Karla Sponar.....	7
Introducción	
Dr. Octavio Islas.....	9
Cap 1. Entendámonos	13
Cap 2. Generalidades	17
Cap 3. Pero... ¿por dónde empezamos?.....	25
Cap 4. La puesta en marcha: la promoción	35
Cap 5. ¡Ya lo tengo!	
Pero no me conocen: la promoción	41
Cap 6. Una trilogía ejemplar y sus lecciones.....	51
Cap 7. Bases de datos: plataformas para la acción política	59
Cap 8. La variable extraña: la propaganda negra Dr. Octavio Islas.....	71
Cap 9. A manera de conclusión. ¿Redes liberadoras? ¿O redes opresoras?	93
Cap 10. Anexo: las mejores prácticas y un glosario mínimo	105
Glosario: ABC de Internet.....	109
Páginas de recursos recomendadas en el libro	125
Algunos portales político de interés.....	125

Presentación

No basta con tener buenos eslóganes. La política necesita esclarecer sus proyectos, responder concretamente a las necesidades de los ciudadanos y satisfacer las exigencias crecientes de los actores internacionales que, por su parte, también están analizando el desarrollo de los países. Por eso es tan importante la comunicación política permanente, la comunicación rápida, con contenidos acertados.

La importancia de los ciberinstrumentos, por lo tanto, está creciendo. Los que más los usan son los periodistas, los mismos políticos y las agencias de comunicación.

Las nuevas tecnologías, como por ejemplo las herramientas de la Web 2.0, no dejan mucho tiempo para descansar: aun en las zonas en desarrollo, los ciberciudadanos están ganando terreno rápidamente. Al ver los datos, todavía el alcance de Internet es limitado. Pero en comparación con el estado del año 2000, Internet ha penetrado en Latinoamérica en un promedio de 20%.

Los políticos se están apurando para seguirle el paso a esta tendencia. Pero ¿en qué medida saben aprovechar de la mejor manera del ciberactivismo, sobre todo durante las campañas electorales? ¿Qué espacio queda desaprovechado y dónde se hacen usos contrarios a las exigencias democráticas?

El Programa Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la Fundación Konrad Adenauer consideró

importante analizar estos aspectos. Por eso se financió un primer análisis latinoamericano. El trabajo siguió la idea de la autora, Carmen Beatriz Fernández, quien es conocida dentro de la red OCPLA de consultores políticos en la sub-región como experta en esta área.

En esta publicación se aclaran aspectos adicionales en varios capítulos, que apuntan a hacer conocer no sólo las mejores prácticas sino también las trampas, los fundamentos básicos para la organización de la ciberpolítica y cómo resolver la paradoja de ser masivo y a la vez personal.

Dra. Karla Sponar

*Directora
Programa Medios de Comunicación y
Democracia en Latinoamérica
Fundación Konrad Adenauer
www.kasmedios.org*



Introducción:

Internet en las elecciones presidenciales

*Dr. Octavio Islas, Proyecto CEM-Internet,
Tecnológico de Monterrey*

El estudio “Ciberpolítica: el uso de Internet en las campañas presidenciales en el año de 2006”, realizado por investigadores del portal e-lecciones.net a cargo de Carmen Beatriz Fernández –el cual contó con el financiamiento del Programa Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la Fundación Konrad Adenauer–, efectivamente admite ser reconocido como el primer estudio comparativo regional sobre el uso de Internet en el desarrollo de elecciones presidenciales en varios países de América Latina.

En el referido estudio fue analizado el papel que observó el empleo de Internet en las elecciones presidenciales que durante 2006 se realizaron en 10 países de la región: Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela. El mismo fue realizado mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia, el cual comprendió entrevistas auto-administradas en línea, promovidas a través de *banners* e invitaciones realizadas a través de correo electrónico, enviadas directamente o desde las listas de distribución manejadas por aquellas instituciones que, como el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, accedieron a colaborar en la encuesta.

Aun cuando no es posible generalizar a partir de los resultados obtenidos, el estudio resulta un importante precedente para posteriores investigaciones relativas al uso de Internet en campañas electorales.

En el boletín informativo en el cual Consulta Mitofsky, como aliado de la difusión, dio a conocer los resultados que arrojó el referido estudio, se extraen y citan algunas conclusiones de la investigación que afirman lo siguiente:

Aun entre los usuarios de la Red sigue existiendo una dominancia muy clara de los medios de comunicación tradicionales frente a los nuevos medios como fuente de información política. Los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle sólo suman el 15% de las fuentes de información política. Muy por debajo de los medios de comunicación de masas tradicionales e incluso por debajo del Internet. Parecen existir pequeñas diferencias de género entre las fuentes de información política que usan hombres y mujeres, encontrando que las mujeres valoran más el uso de sitios web, videos en YouTube y los correos electrónicos que los varones. Mientras que los hombres parecen apreciar más las cuñas radiales y la publicidad impresa que las mujeres. Para México, Perú y Costa Rica es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la sub-región. El contacto directo a través de activismo político parece ser una fuente de información política comparativamente más importante en Nicaragua, Brasil y Venezuela. En Bolivia, Nicaragua y Perú, la TV es comparativamente más importante que en otros países. Los periodistas son mayores consumidores de Internet como fuen-

te de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector. Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores (de Internet) quienes tienen un perfil de fuentes informativas más parecido. Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en el contacto directo como línea de información política. 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, en segundo lugar por los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político, y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información.

De acuerdo con los resultados del Índice Ciberpolítico –el cual fue elaborado mediante la suma de cada una de las opciones de uso de los nuevos medios digitales del cuestionario dividiéndolos entre el número de entrevistados por cada categoría–, Venezuela fue ubicada en el primer sitio, Brasil en el segundo y México fue ubicado en la tercera posición.

Las variables consideradas en el estudio fueron: edad, sexo y ocupación del informante (quiénes contestaron); país donde reside el informante; a través de qué medios nos informamos del desarrollo de las campañas presidenciales; fuentes de información por género; fuentes de información por país; fuentes de información por ocupación; cuáles son las mejores vías a través de las cuales un candidato puede llamar la atención de un ciudadano; utilidad real de los nuevos medios; índice ciberpolítico;

uso político de la Red –por país–; uso político de la Red –por perfil–; ciberactivismo y libertad económica; uso info-político y libertad de prensa.

Si bien en futuros estudios relativos al empleo de Internet en el desarrollo de campañas presidenciales resulta indispensable incorporar muestreos efectivamente probabilísticos, considero fundamental incorporar análisis de orden cualitativo que permiten contextualizar determinados eventos que los datos no suelen poder explicar.

Entendámonos...

Internet y cómo ayudan las nuevas tecnologías a resolver los dilemas de comunicación política del mundo contemporáneo.

POSIBILIDADES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Mejores comunicaciones internas
 - Redes reales
 - Relaciones con los medios
 - Afianzar la estructura organizacional política
 - Participación
-

Suele darse por sentado que Internet y otras nuevas tecnologías ofrecen herramientas muy poderosas para el trabajo político: no sólo en la efectiva comunicación política y la difusión del mensaje electoral, sino también en las posibilidades de articular, organizar y poner a funcionar las maquinarias de activismo político-partidario y de voluntarios de la campaña. Pero ¿en qué medida usamos los latinoamericanos el potencial de la tecnología y las redes en comunicación política? ¿Cómo usamos la gran Red los ciberciudadanos en Latinoamérica? ¿Cuál es el impacto real de estas nuevas tecnologías en la política de la sub-región? En buena medida, las respuestas a estas preguntas son todavía ignoradas, puesto que se trata de un medio en plena evolución y al que aún se le ha dedicado poca investigación de tipo comparativo.

El hecho de 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.

En tal sentido, este libro cumple una doble tarea: por un lado hace uso de los resultados del estudio sobre el uso de Internet durante las campañas latinoamericanas del año 2006, y por otro lado amplía estos resultados con guías cualitativas generales referidas al uso de los nuevos medios en la política de la sub-región, brindando continuos ejemplos acerca de las mejores (y peores) prácticas para el uso y desarrollo de la ciberdemocracia.

Un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas. Pero ¿cómo lo hacemos de forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo XXI? Comunicarse masivamente pero ser al mismo tiempo de manera personalizada; encontrar los incentivos necesarios para que nuestra información resulte de interés y compita en una sociedad hipercomunicada; hacer interesarse por temas políticos a quienes, muchas veces, están totalmente desinteresados de la política; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados... Todo ello sugiere enfrentarse a retos que lucen complicados.

Desarrollar un sitio web suele ser una de las prioridades de todo candidato moderno. Es algo que está de moda, que suele ser relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad. Sin embargo, esto es solo el inicio, es la cara más pasiva del instrumento, y este libro pretende sugerir formas y guías para hacer de ésta una herramienta mucho más poderosa, que permita desarrollarla en pleno potencial.

Aun cuando su uso lleva un desarrollo sostenido, su alcance todavía es limitado en Latinoamérica como para considerarle un instrumento de comunicación política

masivo, en el que las tasas de penetración promedio oscilan alrededor del 20% para el año 2007.¹

Tabla 1. Estadísticas de población y uso de Internet en Latinoamérica 2007

	Población	Usuarios	% penetración	Crecimiento 2000-2007
Argentina	38.237.770	13.000.000	34%	420,0%
Bolivia	9.492.607	480.000	5,1%	300,0%
Brasil	186.771.161	39.140.000	21,0%	682,8%
Chile	15.818.840	6.700.000	42,4%	281,2%
Colombia	42.504.835	6.700.000	15,8%	663,1%
Costa Rica	4.504.013	922.500	20,5%	269,0%
Ecuador	12.090.804	968.000	8,0%	437,8%
El Salvador	6.672.218	637.100	9,5%	1.492,8%
Guatemala	13.110.745	1.000.000	7,6%	1.438,5%
Honduras	6.827.496	260.000	3,8%	550,0%
México	106.457.446	22.700.000	21,3%	736,9%
Nicaragua	5.701.141	140.000	2,5%	180,0%
Panamá	3.172.537	300.000	9,5%	566,7%
Paraguay	5.745.610	200.000	3,5%	900,0%
Perú	28.920.965	6.100.000	21,1%	144,0%
Uruguay	3.271.771	1.100.000	33,6%	197,3%
Venezuela	25.771.806	3.354.900	13,0%	253,1%

Fuente: elaboración propia de acuerdo con datos 2007 de World Internet Stats.

Aunque esta penetración de uno de cada cinco habitantes, que podría incluso alcanzar a uno de cada cuatro electores, no sea en absoluto desdeñable, es muchísimo mayor aún el potencial instrumental de la Red como herramienta de organización para el trabajo partidario.

En cualquier caso, conviene recordar de entrada que Internet y las redes en general deben servir siempre de instrumentos de apoyo a una estrategia política y electoral de sólido fundamento. Es fácil dejarse deslumbrar por las nuevas tecnologías, pero por más sofisticadas que

¹ World Internet Stats.

éstas luzcan, siempre deberán estar al servicio de lo estratégicamente concebido en el seno de la organización política y ser coherentes con los mensajes políticos y las audiencias objetivo que hayamos definido para nuestra campaña.

Internet ofrece un mundo amplísimo de posibilidades para los candidatos y las organizaciones partidarias, que va desde la transmisión de mensajes a otros medios de comunicación hasta la comunicación por correo directo desde el comité electoral, pasando, sin dudas, por afianzar la estructura organizacional de la campaña y las estructuras piramidales de contacto a través de bases de datos, correos-e y mensajes inalámbricos con tecnología SMS. Todo ello a un costo mínimo, incluso una vez superada la inversión inicial, cercano a CERO.

Y esto no se queda allí. Una vez que el candidato ha utilizado Internet para ayudarle a ganar la batalla electoral, en la esfera de gobierno las posibilidades son aún más amplias. Entonces, Internet se convierte en un instrumento de apoyo imprescindible para una buena gestión, en la que se le dé más cabida al ejercicio de la ciudadanía. Ayudar al político del siglo XXI a activar la ciberciudadanía en su esfera de influencia es el principal propósito que anima este libro.

Generalidades...

¿cómo usamos la Red en política?

Principales resultados del primer estudio comparativo regional sobre el uso de Internet durante las campañas presidenciales latinoamericanas.

CIBERPOLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

- Es un medio secundario
- El correo-e y sitio web son líderes
- Variaciones regionales importantes
- Periodistas consumen más Internet que los electores
- Poca recaudación en línea
- Mucho correo-e para comunicaciones internas
- Podcasts y videos percibidos como poco útiles

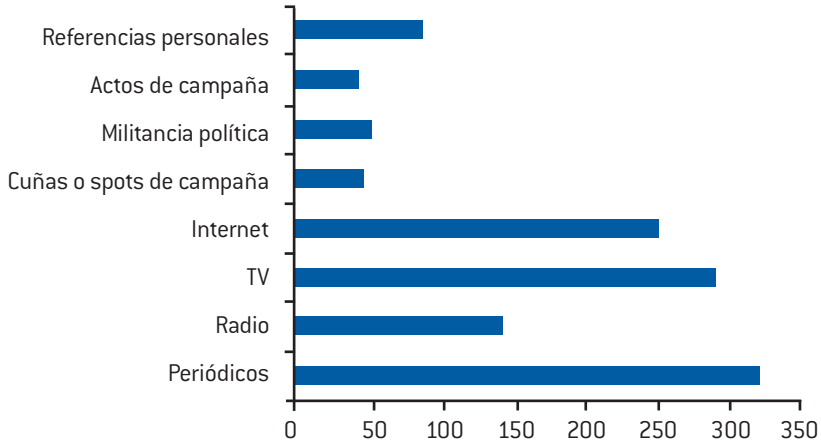
El estudio sobre Ciberpolítica de e-lecciones.net y el Programa Medios de Comunicación para América Latina de la Fundación Konrad Adenauer hicieron básicamente un seguimiento del uso de Internet como instrumento en las diez campañas presidenciales latinoamericanas de 2006. Se preguntaba sobre aspectos tales 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.

Los principales hallazgos del estudio proceden del análisis de 401 encuestas contestadas *on line* desde el portal e-lecciones.net por miembros de un universo constituido por usuarios de Internet de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela.

Una primera afirmación general que puede hacerse en relación con el uso de la Red es que pese a haber ganado importancia relativa, los nuevos medios son aún secundarios en relación con los medios tradicionales de comunicación política. Esta subsidiariedad se ve presente aun entre los usuarios de la Red, quienes fueron los sujetos

de nuestro estudio, para quienes sigue existiendo una dominancia muy clara de los medios de comunicación tradicionales como fuente de información política. La prensa escrita y la TV son los medios favoritos que para informarse sobre política consultan nuestros usuarios.

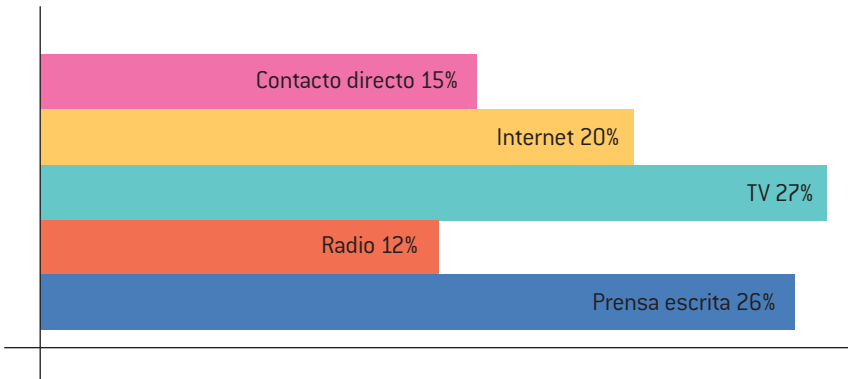
Gráfico 1. Durante una campaña electoral presidencial, ¿cómo busca Ud. enterarse de las novedades y eventos?



Fuente: Estudio Ciberpolítica 2006 e-lecciones.net y www.kasmedios.org.

Pero incluso con menor importancia relativa que Internet están los medios convencionales de contacto directo. En efecto, los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle sólo suman el 15% de las fuentes de información política, lo cual pone en evidencia la importancia fundamental de los medios de comunicación masivos como fuentes de información política.

Gráfico 2. ¿Cuál es la mejor forma con la que un candidato puede llamar la atención de un elector?



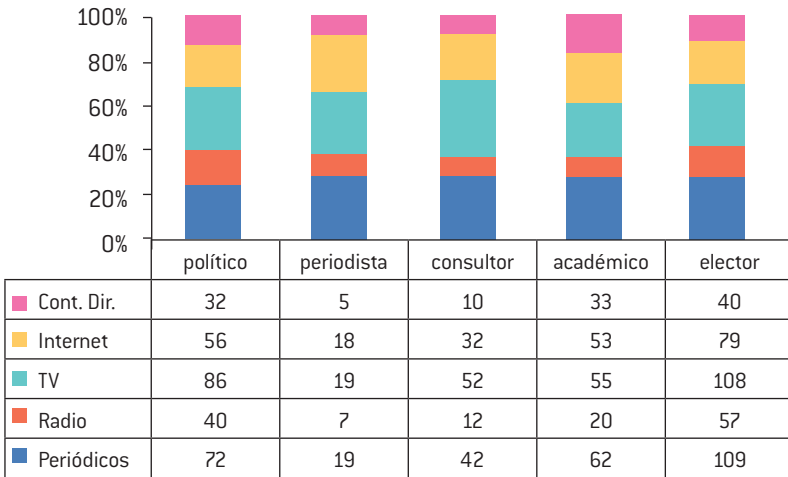
Fuente: Estudio Ciberpolítica 2006 e-lecciones.net y www.kasmedios.org.

Sin embargo, esta mayor importancia relativa no es uniforme para todos los países de la región estudiados. En México, Perú y Costa Rica, por ejemplo, es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la sub-región, mientras que el contacto directo a través de activismo político parece ser una fuente de información política comparativamente más importante en Nicaragua, Brasil y Venezuela. En Bolivia, Nicaragua y Perú, por otro lado, la TV es comparativamente más importante que en otros países.

Otro hallazgo interesante del estudio es que la importancia relativa de las distintas fuentes de información varía de acuerdo con la ocupación del usuario. Los periodistas son mayores consumidores de Internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector. Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores quienes tienen un perfil de fuentes infor-

mativas más parecido. Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en el contacto directo como línea de información política.

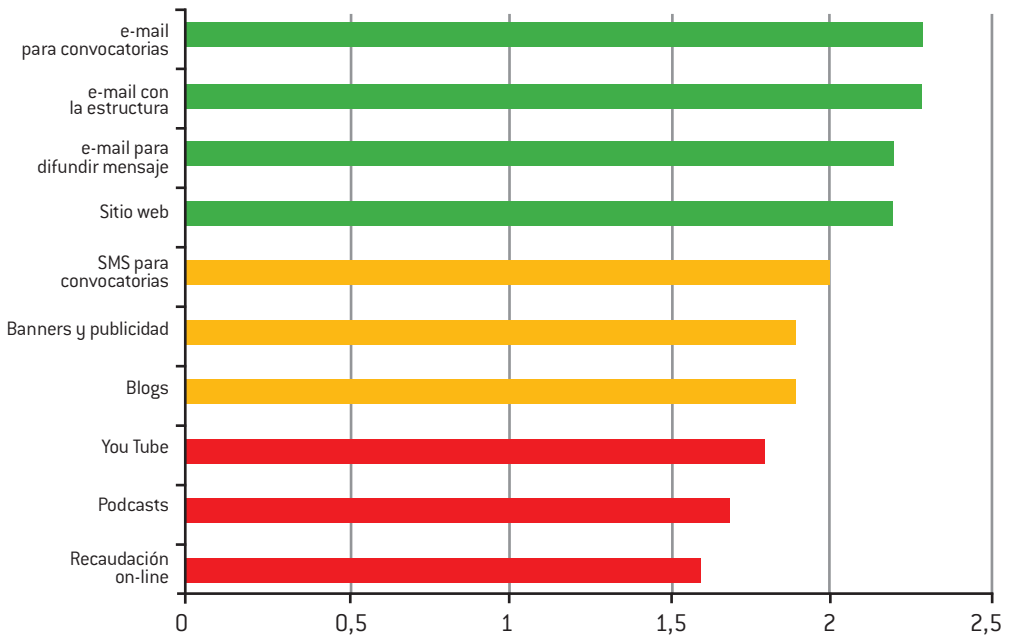
Gráfico 3. Durante una campaña electoral presidencial, ¿cómo busca Ud. enterarse de las novedades y eventos? (segmentado por perfil del encuestado)



Fuente: Estudio Ciberpolítica 2006 e-lecciones.net y www.kasmedios.org.

Se les pidió a los entrevistados valorar del 1 al 5 la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién transcurrida. Los favoritos fueron 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 percibidos como menos útiles fueron los videos en YouTube, los podcasts y la recaudación de fondos en línea.

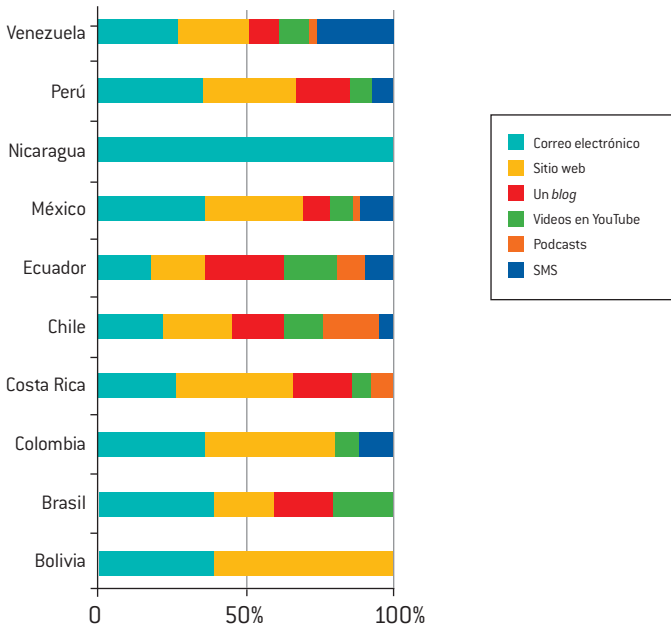
Gráfico 4. Del 1 al 5, ¿cómo valora Ud. la utilidad real de los siguientes medios por parte de un candidato?



Fuente: Estudio Ciberpolítica 2006 e-lecciones.net y www.kasmedios.org.

Entre los nuevos medios percibidos como positivos para la comunicación política resaltan el correo electrónico y el sitio web en primer lugar para casi todos los países del análisis. Existen algunas diferencias regionales interesantes: el uso de los SMS se percibe como importante en Venezuela y, en menor medida, en Colombia y México. Los *blogs* son una herramienta importante en Ecuador, Costa Rica, Brasil y Perú. Colgar videos políticos en YouTube o similares se considera una herramienta con efectos positivos en Ecuador, Brasil y Chile.

Gráfico 5. Niveles de preferencia por los nuevos medios de comunicación e información



Fuente: Estudio Ciberpolítica 2006 e-lecciones.net y www.kasmedios.org.

EL ÍNDICE CIBERPOLÍTICO

No todos los países estudiados manifiestan semejantes niveles de actividad política a través de las redes. A los fines de caracterizar aquellos de mayor y menor intensidad se construyó un índice de uso general de los medios digitales en las campañas presidenciales 2006. El cuestionario incluía una batería de preguntas que indagaba sobre el uso instrumental de las TICs por parte de los encuestados, con preguntas que pretendían medir la intensidad de uso de las herramientas en la política. El *Índice ciberpolítico* se construyó sumando los valores correspondientes a las preguntas que indagan sobre el uso de Internet como instrumento, tanto de información como de organización política, y dividiéndolos entre el número de entrevistados por cada país.

ÍNDICE CIBERPOLÍTICO

- Venezuela, Brasil y México, los más activos
- Bolivia, Chile y Costa Rica, los menos activos
- Ecuador, Colombia y Venezuela son ciberactivistas
- Chile y Perú son infopolíticos

Tabla 2. Índice ciberpolítico

País	Índice de uso
Bolivia	2,5
Brasil	4,88
Colombia	3,68
Costa Rica	2,91
Chile	2,75
Ecuador	3,58
México	4,19
Nicaragua	3,25
Perú	3,64
Venezuela	4,92

Fuente: Estudio Ciberpolítica 2006 e-lecciones.net y www.kasmedios.org.

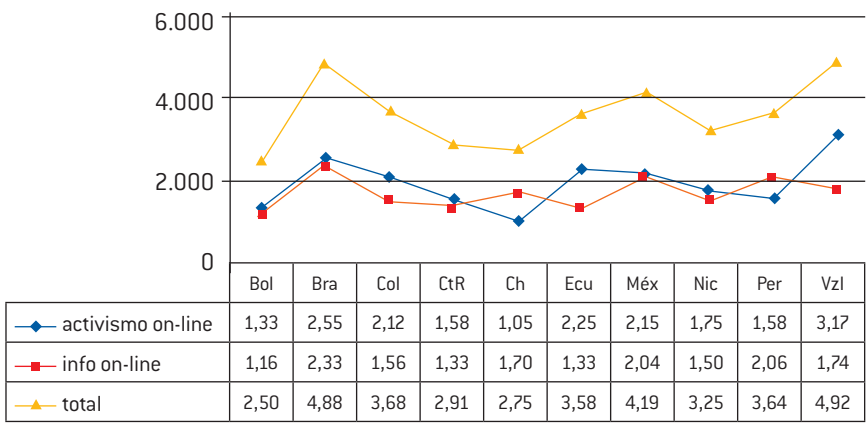
En nuestro *Índice ciberpolítico* resaltan Brasil, Venezuela, México y Colombia como los países que hicieron un uso más intenso de la Red durante las campañas presidenciales de 2006. Curiosamente, la intensidad del uso político de la Red parecería no estar directamente vinculada a los índices de penetración de Internet. Países donde la brecha de penetración es extrema, como Bolivia (5%) y Chile (42%), poseen ambos un muy bajo índice de uso político de la Red.

El índice distingue, además, entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente (INFOPOLÍTICA) y su uso para ACTIVAR políticamente (CIBERACTIVISMO). La INFOPOLÍTICA incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial como fuentes de información política, tales como “Visité el sitio web de un candidato”, “Busqué información en la Web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros”, “Leí un *blog* sobre información política y/o candidaturas”, “Vi videos políticos en línea” (en YouTube o sitios similares).

El CIBERACTIVISMO, por su parte, implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político, tales como: “Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política”, “Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato”, “Envié correos con información política y/o promocionando a mi candidato a familiares y amigos”, “Envié mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)”, “Hice alguna contribución monetaria en línea”, “Le envié un e-mail con mis preocupaciones y demandas al candidato”, o “Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS”.

Hay países donde el usuario emplea las herramientas más para el activismo que para informarse, como en Venezuela, Colombia y Ecuador, y otros donde el uso es inverso: se emplea más para informarse que para hacer activismo, como en Chile y Perú.

Gráfico 6. Índice Ciberpolítico, diferenciando *ciberactivismo* (activismo *on line*) de búsqueda infopolítica (*info on line*)



Fuente: Estudio Ciberpolítica 2006 e-lecciones.net y www.kasmedios.org.

Pero... ¿por dónde empezamos?

Lograr una planificación orientada a obtener el máximo beneficio del portal político en Internet. Los errores más comunes. Lo que es gratis en la Red.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN PORTAL POLÍTICO

- Correo-e
- Marketing viral
- Relaciones con la prensa
- Captación de fondos
- Reclutamiento de voluntarios

Una buena idea para quien quiere iniciarse en la ciberpolítica suele ser registrar anticipadamente su nombre de dominio y otros como protección. Ej: Jaime López, precandidato a una alcaldía comprará 1) www.jaimelopez.org para alojar el sitio que promoverá su candidatura a la alcaldía, y comprará también 2) jaimerlopez.net y 3) jaimelopez.com, como protección del dominio principal. A nuestro compañero Jaime le convendría comprar también el dominio de su país, por ejemplo el argentino jaimelopez.org.ar, el colombiano jaimerlopez.org.co o el venezolano jaimelopez.org.ve. Sin embargo, este dominio le puede resultar algo más caro y complicado de adquirir, ya que la normativa de registro para los dominios de países en ocasiones, y según el caso, puede oponer ciertos obstáculos para la adquisición de nombres propios y/o nombres genéricos. Este primer paso de registro del nombre de dominio puede hacerse, como previsión, incluso meses o años antes de que efectivamente comience la campaña electoral. Más aún: debe ser parte de todo político precavido y tan importante o más que su documento nacional de identidad. Hay quienes no han tomado esta precaución y ello les ha generado errores costosos en la campaña.

Un URL corto, directo, fácil de pronunciar y memorizar será el más útil. Incluso un nombre genérico puede usarse para muchas campañas, o para toda la vida, como si se tratase del documento de identidad. Algunas campañas añaden el año de la elección o el cargo al que se aspira (<http://jaimelopezcalde2010.com>). Esto agrega un mensaje político de campaña, pero se pierde la oportunidad de usar ese nombre para otra elección, así como se pierde el posicionamiento que haya logrado el portal una vez concluida la campaña.

Una vez escogido el nombre de nuestro portal, debemos saber si está disponible, acudiendo a <http://www.register.com>. También se puede acudir a http://e-lecciones.net/marketing_politico/, donde será posible reservar su nombre o saber quién es el propietario legal de determinado dominio. El costo estándar por cada dominio registrado de forma primaria suele ser, como máximo, de unos US\$35 (algunos proveedores lo ofrecen más barato). Sin embargo, si usted desea un dominio que ya está ocupado, debe acudir al mercado secundario y hacer una oferta, en cuyo caso el precio de su dominio puede subir exponencialmente. Existe incluso un proveedor de dominios gratuito, ofrecido por las islas Tokelau en <http://www.dot.tk> (dominios con sufijo.tk), cuya única exigencia es un mínimo de visitas mensuales.

Un buen contraejemplo de lo que puede pasar cuando no se protege el dominio lo encontramos en la última campaña electoral de Carlos Saúl Menem por la presidencia de Argentina (2003). Menem tenía como sitio oficial de la campaña el <http://www.menemconduccion.org.ar>, mientras que un sitio parodia (sitio que imita el original haciendo mofas del mismo) en un dominio muy parecido al suyo original (<http://www.menemconduccion.com>) tenía múltiples visitantes, en buena medida “robados” del sitio original, y daba la bienvenida con la siguiente

frase de Jorge Luis Borges: “Si olvidamos ese pasado y no defendemos este presente, es muy posible que nuestro futuro no sea nada halagador. No podemos olvidar. Los pueblos que olvidan su historia repiten la historia”, muy contraria a los objetivos presidenciales del reincidente candidato Menem.



Tampoco el ex presidente del gobierno español José María Aznar se ocupó demasiado de proteger sus dominios, con el consabido éxito del sitio parodia <http://www.aznar.net>, que ofrece “la biografía no oficial del presidente” puesta en boca del propio protagonista. Quizás más sorprendente aún, habida cuenta de las restricciones formales que tienen los dominios .ES, es el sitio <http://www.aznar.es>, que remitía a la fábrica de ropa interior Mari Claire.

Otro buen ejemplo de lo costoso que puede resultar no proteger los dominios lo ofrece el portal de la Casa Blanca: durante varios años, si usted quería visitar el sitio de la Casa Blanca y colocaba sólo *whitehouse* en su navegador, la mayoría de éstos le llevaban automáticamente a <http://www.whitehouse.com>, que era un sitio pornográfico. Recientemente, el dominio fue adquirido, supone que a buen precio, por un sitio informativo sobre la campaña presidencial norteamericana del año 2008. Hoy en día, si usted coloca el sufijo .org, que sería intuitivamente un sitio de alojamiento natural de la Casa Blanca,

llegará al sitio parodia <http://www.whitehouse.org>, que hace mofas del presidente George W. Bush. Le costará un poco más llegar al verdadero sitio oficial en <http://www.whitehouse.gov>, por un costoso descuido de sus planificadores.



En las elecciones presidenciales venezolanas del año 2006, la meta del gobierno de Chávez para lograr la reelección eran diez millones de votos; por ello, Diez Millones se convirtió en su principal lema de campaña. La oposición a Chávez se adelantó al comprar el dominio <http://www.diezmillones.com> y cuando el oficialismo quiso hacerlo estaba ya ocupado, por lo que tuvo que conformarse con el dominio <http://www.pordiezmillones.com>, desde donde instaló un sitio de registro de activistas y simpatizantes del chavismo. El sitio parodia actuó además como una cantera creativa de mensajes simpáticos que los mismos usuarios enviaban y que eran valorados por otros visitantes. Como era previsible, el sitio parodia que hablaba de “Diez millones... pero de quejas” del gobierno generó más tráfico que el sitio oficial. Lejos quedaron los resultados electorales de la meta oficial del gobierno en torno a los diez millones...

Otro paso preliminar sobre el que puede avanzarse mucho antes del inicio de la campaña electoral es reunir direcciones de correo-e de sus allegados y simpatizantes. Ellas serán insumo imprescindible de la articulación de la base de datos para la diseminación de información y la organización política del comité electoral.

Nunca se debe olvidar que las herramientas, por más sofisticadas que luzcan, son simplemente eso: instrumentos que posibilitan que una estrategia resulte exitosa.



Una vez seguidos los dos pasos anteriores, ya podemos comenzar a proyectar nuestro sitio en Internet propiamente dicho y compilar la información básica para su contenido. Un buen portal político debe proveer al menos los siguientes elementos y/o servicios:

- **correo-e:** disponible para los militantes y simpatizantes, que permita a los usuarios del correo-e allegados a la campaña mantener una identidad organizacional.
- **relaciones con la prensa:** provisión de notas de prensa, información actualizada y de interés para profesionales de la comunicación.
- **técnicas de marketing viral:** que promuevan la recomendación boca-a-boca (o correo-a-correo) del portal.
- **bases de datos:** como articulación de lo virtual con lo real.
- **captación de fondos** en línea.
- **reclutamiento y movilización de voluntarios**
- **materiales de descarga para la campaña**

Otro aspecto muy importante y en el que suelen ser frecuentes las fallas es en el diseño de capacidad de respuesta para el sitio web. Se debe diseñar la estructura de funcionamiento real que haga posible la interactividad que promueva el portal (contestación de mensajes, incorporación a las redes de voluntarios, etc.). Si no se tiene la capacidad de responder a los requerimientos generados por el sitio web, es preferible posponer su uso hasta que se cuente con la capacidad organizacional para responder a esa demanda. Además, debe trabajarse sobre los mecanismos que faciliten la integración de información entre el sitio y su organización. El uso de Internet para comunicarse puede hacerse tanto en la esfera privada como en las comunicaciones masivas o en las comunicaciones internas. En toda ellas, la interacción es la más valiosa de las potencialidades de Internet que el político debe aprovechar tanto para oír como para hacerse oír.

Un portal político puede ser tan barato o tan caro como nos lo propongamos.

Suena muy bien, pero... ¿cuánto me cuesta todo eso?, se preguntará el prudente director de finanzas de la campaña. Un portal político puede ser tan barato o tan caro como nos lo propongamos. Existen múltiples recursos gratuitos en Internet que hacen posible que éste sea un recurso al alcance del candidato más pobre, si bien un sitio político sofisticado, complementado con bases de datos, puede fácilmente superar una inversión inicial de 15 mil dólares, más los gastos de mantenimiento. En general, un portal político que sea mínimamente operativo requerirá del siguiente equipo y/o apoyo básico, basándose en el cual usted podrá estimar su presupuesto:

- una computadora Pentium con *scanner* e impresora
- una cámara de fotos digital
- conexión de acceso a alta velocidad

- un software de bases de datos (o un buen proveedor que supla el servicio)
- un proveedor de alojamiento
- un sistema seguro para captar fondos (o un proveedor de confianza)
- una compañía para el diseño del sitio web
- un técnico de mantenimiento o webmaster

Las listas de envío son herramientas poderosas en las que usted puede distribuir su mensaje a costos mínimos.

Algunas de estas cosas pueden conseguirse gratuitamente en la red y otras, a través del concurso de los voluntarios de la campaña. Por ejemplo, algunos proveedores como Geocities (<http://geocities.yahoo.com/>) ofrecen alojamiento gratuito en sus páginas web y ciertas herramientas que facilitan la construcción de las mismas. También Yahoo (<http://espanol.groups.yahoo.com>) ofrece un manejador de listas de correo gratuitas. DataStrategia, por su parte, ofrece verdaderas bases de datos, con manejadores muy intuitivos y sencillos, con pruebas gratis por dos meses (<http://www.datastrategia.com/emarketing.html>). Y el sistema de pagos de PayPal (<http://www.paypal.com>) ha diseñado un sistema de donaciones en línea pensado específicamente para campañas electorales, que cobra pequeñas comisiones sobre las donaciones que se generan (siempre de acuerdo con lo dispuesto por las leyes electorales y los límites marcados por las leyes de financiación de política de cada país).

En la movilización de voluntarios y la promoción del activismo *on line* operan muy bien los llamados *weblogs*, también conocidos en español como bitácoras, que funcionan como carteleras abiertas de información de eventos, artículos o *tips* de campaña. Cada *post* o envío publicado contiene una fecha de publicación que lleva un orden. Pueden ser, o no, moderadas por un administrador (o *weblogger*). Dos proveedores gratuitos de *weblogs* son www.blogger.com y www.motime.com. Una

vez creados, puede promocionarse su uso a través del registro en directorios de *weblogs* como www.weblogs.com, www.blogdir.com y www.bitacorras.net.

La campaña de Pasqual Maragall por la presidencia de Cataluña (2003) fue quizás la primera en hacer uso intensivo de los *blogs* como herramienta. En ella se realizó una intensa promoción del activismo político en la red a través de los *weblogs* y otros instrumentos.

Una vez que nuestro portal está operativo, hay varios indicadores para poder evaluarlo. Entre ellos resalta el llevar un monitoreo de las estadísticas de visitantes. La mayoría de los servidores pagados ofrece el servicio de estadísticas incorporado, pero si estamos alojados en un servidor gratuito necesitaremos quien nos provea el servicio, para lo cual hay varios proveedores gratuitos en la Red, sobre todo del tipo "contadores", como por ejemplo el servicio que ofrece <http://freestats.com/>. Las estadísticas sirven, sobre todo, para evaluarnos a nosotros mismos, nuestra evolución y el impacto en la cantidad de visitantes que generan iniciativas publicitarias o campañas de correo electrónico.



PROMOCIONA LA TEVA WEB

Si vols que t'enllacem des d'aquesta pàgina envia'ns l'adreça del teu *weblog* o les dades del teu grup de discussió. Fem que Pasqual Maragall sigui president de la Generalitat!

adreça

comentaris

ENVIAR

ELS TARRERS WEBLOGS

La coalició Partit dels Socialistes de Catalunya-Ciudadans pel Canvi no es fa responsable de les opinions o criteris apareguts en els *weblogs* particulars de suport a Pasqual Maragall.

<http://ipoblesec.motime.com>

http://www.etsa.es/pansoal3/miquel_jota/diari.htm

<http://www.ferreteriaibolha.motime.com>

<http://liceom.motime.com>

Tant si vius el poble més petit de Catalunya tens la força, les eines i l'empenta per aj

Volem que el protagonisme d'aquestes e ciutadanes de Catalunya. Fes sentir la te missatges pel canvi! Fes campanya on-lir a participar-hi.

Weblogs

Crea el teu *weblog*!

Un *weblog* (o *blog*) és un quadern de viat teves opinions, les teves idees i proposte possible Pasqual Maragall. Un espai pers escriure-hi periòdicament. Cada "post" o que els teus lectors podran seguir el fil d

Tot *weblog* té el seu propietari o administ un comentari sobre el que s'ha publicat. i pàgina perquè altres persones puguin tre

Com es fa un *weblog*?

Hi ha diferents espais que t'ajudaran a fe eines força senzilles a www.weblogs.com i tam com triar un nom d'usuari, una clau, escri xarxa! El nivell de detall o complicació el

Com promocionar el teu *weblog*?

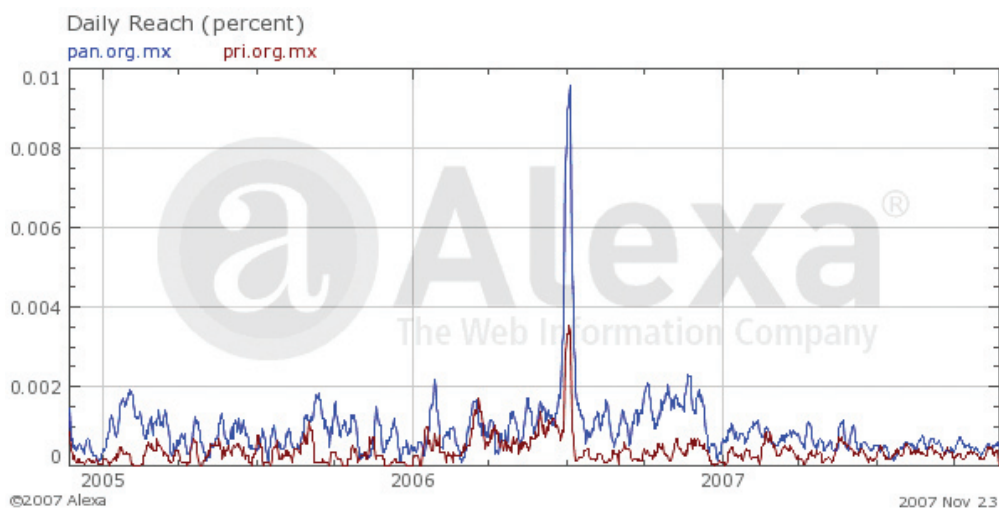
Existeixen directoris on pots donar a contè www.weblogs.com, en castellà www.blogdir.com i [Las estadísticas sirven, sobre todo, para evaluarnos a nosotros mismos, nuestra evolución y el impacto en la cantidad de visitantes que generan iniciativas publicitarias o campañas de correo electrónico.](http://www.w</p></div><div data-bbox=)

Sin embargo, también es muy útil comparar nuestras estadísticas con las de la competencia. Existe un servicio de monitoreo de tráfico en la Red, provisto por Alexa (<http://www.alex.com>), que pretende establecer indicadores de tráfico comparativos y “rankings” o posicionamiento de portales en función de su cantidad de visitantes. El de Alexa es un servicio aún incipiente y, en cierta forma, muy sesgado, ya que sus indicadores se derivan de un sistema que colocan a voluntad los usuarios de Internet en su ordenador y que registra sus visitas en la Red. Sin embargo, es una iniciativa interesante que con seguridad irá mejorando con el paso del tiempo.



El gráfico siguiente, por ejemplo, muestra, según Alexa, las tendencias de tráfico del sitio del PRI mexicano versus el tráfico del sitio del PAN entre 2005 y 2007, incluyendo el año electoral. El pico muestra claramente los tiempos de mayor intensidad de la campaña.

Los recursos gratuitos en Internet son abundantes y explorando un poco usted podrá encontrar muchos más. Tenga en cuenta, sin embargo, que mientras mejor aspira usted que sea su portal, más tendrá que gastar en él. Un resultado profesional nunca le resultará del todo barato.



La puesta en marcha

Los contenidos deseables en un portal político y algunas consideraciones adicionales para poner en marcha el portal.

SECCIONES IMPRESCINDIBLES EN UN PORTAL POLÍTICO

- Compromiso electoral
 - Sala de prensa
 - Biografía y logros
 - Reclutamiento
 - Contacto
-

Pasados estos preliminares vinculados a la planificación organizativa y financiera de nuestro portal en Internet, entraremos en la ejecución del sitio propiamente dicho.

- Determinamos la estructura general de los contenidos (o el mapa del sitio). Algunas secciones recomendables en el mapa de contenidos de un sitio político son las siguientes (no todas ellas son accesibles, sin embargo, para una campaña de bajo presupuesto):
 - sala de prensa;
 - ofertas electorales, compromiso del candidato;
 - biografías y logros;
 - agenda de campaña;
 - publicidad política (sala multimedia);
 - captación de fondos;
 - enlace, registro y reclutamiento;
 - contacto;
 - foros y/o encuentros en vivo con el candidato y personalidades del partido;
 - tienda de venta de souvenirs y artículos POP (comercio-e);
 - sección interactiva de juegos, enigmas, mapas, chistes;

- encuestas informales;
 - áreas de acceso restringido con información privilegiada para activistas;
 - secciones de descargas que provean a simpatizantes y activistas de materiales de campaña, volantes, programas, logos oficiales, indicaciones de impresión y distintas aplicaciones que faciliten el desarrollo de material POP;
 - una función de búsqueda para acceder a los datos del sitio web;
 - integración con plataformas de mensajería de texto para la difusión del mensaje;
 - soluciones de autoadministración que permitan automatizar y cargar contenidos desde varias computadoras.
-
- Añadimos toques de “frescura”. La informalidad y el humor son componentes imprescindibles de un buen portal político. Como afirma la guía del Institute for Politics, Democracy & the Internet de la Universidad The George Washington: “Logre una sonrisa y su mensaje habrá llegado lejos”. Mucha gente está conectada a la Red por trabajo o por investigación. Sin embargo, el uso de la misma por motivos sociales y/o simple entretenimiento es cada vez mayor. El humor nos resulta fuente de respiro. De manera que “haga humor a su propia costa, satirice a sus opositores y saque ventaja de la capacidad de Internet para la parodia multi-medios”.
 - Designamos a una persona de la campaña como responsable del mantenimiento básico del portal (cargar y actualizar los contenidos) y nos aseguramos de que toda la estructura de la organización sepa quién es el responsable.
 - Creamos una identidad para el portal (colores, logos, estilos, tipos de letra, etc.) que sea compatible con

La informalidad y el humor son componentes imprescindibles de un buen portal político. Logre una sonrisa y su mensaje habrá llegado lejos.

Debe crearse una identidad para el portal político (colores, logos, estilos, tipos de letra, etc.) que sea compatible con la identidad gráfica de la campaña.

la identidad gráfica de la campaña y diseñamos una página básica (plantilla o *template*) que sirva como modelo para las ampliaciones y nuevas páginas por construir. Este modelo debe servir incluso para aquellas páginas que no pertenezcan estrictamente al portal, pero que puedan considerarse asociadas (por ejemplo, en el caso de candidatos a concejales de un mismo equipo).

- Diseñaremos un portal que sea compatible con todos los navegadores más usuales en distintas plataformas. Un buen diseño no sólo es un diseño “bonito”, sino aquel que puede apreciarse igualmente ya sea usando Internet Explorer, Navegador o entre usuarios de PC, MacIntosh o Linux.
- Igualmente, seremos cuidadosos en ofrecer un diseño que sea accesible a los discapacitados, particularmente a los invidentes. Existe un servicio de evaluación de la accesibilidad desarrollado por el Center for Applied Special Technologie (CAST). Es un programa llamado Bobby (<http://www.bobby.cast.org>). Este es un servicio que puede diagnosticar la accesibilidad de un discapacitado a Internet. Muchas veces, las tecnologías que les permiten a las personas con incapacidades acceder a los sitios web harán más fácil este acceso también para las personas sin acceso a conexiones de banda ancha y a la navegación WAP, a través de teléfonos inalámbricos.
- En relación con lo anterior, es conveniente no exagerar en cuanto a la exhibición de recursos gráficos de gran complejidad. No confundamos Internet con la televisión; son medios con estilos distintos y no compiten el uno con el otro. Exagerar con gráficas en Flash, sonidos excesivos o complejidades de di-

ofrecer un amplio abanico de posibilidades de activismo para brindarle a un simpatizante que visita nuestro portal. Por ejemplo, dos buenos casos de portales que promueven el activismo en la Red son los de Atina Chile (<http://www.atinachile.cl>) y Pueblo Libre en Venezuela (<http://www.pueblolibre.net>). Ambos ofrecen un sinnúmero de herramientas para el ciberactivismo ciudadano y el abrazar campañas por causas diversas.



¡Ya lo tengo! pero... no me conocen: la promoción

Recomendaciones para promocionar el portal y generar visitantes. Los buscadores: promoción y publicidad política en la red.

LO BÁSICO EN LA PROMOCIÓN

- Registre su sitio en los buscadores internacionales
 - Regístrelo también en los medios locales
 - Coloque las "etiquetas" adecuadas
 - Publicite el lanzamiento
-

La mayoría de los usuarios de Internet confía en los portales web y mecanismos de búsqueda (directorios automatizados) para encontrar información en la Red y sitios web: Yahoo, Microsoft Network, America Online, Google son sólo algunos ejemplos de buscadores internacionales muy usados. En los últimos meses existe un indiscutible liderazgo de Google, que viene siendo apuntalado por una inteligente estrategia de regionalización. Adicionalmente, existen buscadores especializados por países y por sectores de información.

Para lograr que nos visiten y conozcan, es clave posicionar lo mejor posible nuestro portal web en los servidores de búsqueda. Algunos de estos buscadores deben ser contactados uno a uno. En otros casos hay servicios que gratuitamente ofrecen el registro en múltiples buscadores. Por ejemplo, en el portal político e-lecciones.net (http://e-lecciones.net/marketing_politico) se hace un enlace con un proveedor que facilita la inclusión de manera gratuita de nuestro sitio en unos 50 buscadores del mundo hispanoparlante.

Los siguientes son los buscadores más utilizados por los usuarios españoles de la Red, por orden de importan-

cia.² En todos ellos será imprescindible estar correctamente registrado:

Nº	Site (URL)	% Menciones	% Menciones acum.
1	www.google.com	33,3	33,3
2	www.yahoo.com	15,7	49,0
3	www.terra.es	10,9	59,8
4	www.altavista.com	8,8	68,6
5	Lycos (1)	5,2	73,8
6	www.msn.es	3,2	76,9
7	www.ya.com	2,3	79,3
8	www.cresmas.com	2,3	81,6
9	www.alltheweb.com	1,6	83,2
10	www.ozu.es	1,0	84,2
11	Astalavista (2)	0,9	85,1
12	www.hotmail.passport.com	0,9	86,0
13	www.wanadoo.es	0,8	86,8
14	www.copernic.com	0,5	87,3
15	www.vizzavi.es	0,5	87,8
16	www.hispavista.com	0,4	88,2
17	www.buscopia.net	0,4	88,6
18	www.telepolis.com	0,3	88,9
19	www.vilaweb.com	0,3	89,2
20	www.metacrawler.com	0,3	89,5
	Otros	10,4	100,0

También existen empresas especializadas en registrar su dominio en numerosísimos buscadores y que cobran por ello. En cualquier caso, haga el registro tan pronto como pueda. Dígalos su URL, las claves y temas que usted desea que sean incluidos en el índice y añada una frase de descripción.

² Fuente: Quinta encuesta AIMC a usuarios de Internet. Enero 2003.

Pagar publicidad en medios virtuales suele ser más efectivo que hacerlo en medios tradicionales, en lo que a la generación del tráfico se refiere.

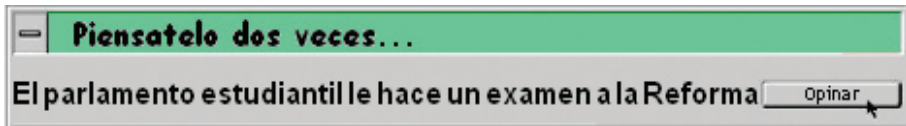
Una buena información acerca de los múltiples buscadores (la mayoría en inglés) la hallará usted en <http://www.searchenginewatch.com>. Adicionalmente, debemos registrarnos en los sitios de directorio a cargo de los mayores medios noticiosos locales, especialmente en sitios de portales políticos, en los distribuidores de noticias, grupos de discusión, etc.

Con el fin de que sea correctamente incluido en los índices, nuestro sitio debe contener las “etiquetas” (*meta-tags*) adecuadas, con palabras clave que informen de su contenido. Palabras y frases como “votos”, “información al votante”, “elección”, “campaña”, la fecha y el lugar donde se celebrará la contienda deben incorporarse a las etiquetas, de manera que ellas ayuden a los servidores de búsqueda a posicionar nuestro portal. Desde <http://www.ineedhits.com> pueden ayudarle a construir adecuadamente sus *meta-tags*.

Una vez que tenga su sitio, una regla de oro es publicitar su debut tan ampliamente como sea posible (tanto en Internet como en medios tradicionales). Además de la promoción virtual y el registro amplio en los servicios de buscadores, envíe notas de prensa a los medios impresos locales; tampoco estará de más realizar una celebración real: por ejemplo, un cóctel que congregue a la prensa y a los más allegados.

Si su presupuesto lo permite, es conveniente hacer publicidad pagada en medios virtuales, a través de *banners*, desplegando invitaciones que motiven a visitar nuestro portal en sitios de gran tráfico.





En algunos casos, la publicidad a través de *banners* puede alimentar las propias bases de datos de la campaña y actuar como un elemento publicitario doblemente útil, tal como señala el ejemplo siguiente, en el que el Partido Republicano invita a recibir información de actualidad sobre la “guerra contra el terrorismo” declarada por el presidente Bush.



The War on Terrorism. Homeland security. The U.S. Economy.
Keep up with the politics and party activities that are addressing the issues and concerns of Americans today. Sign up now for FREE updates directly from the Republican National Party, and let your voice be heard!

Email:

First Name:

Last Name:

Street Address:

City:

State: Zip:

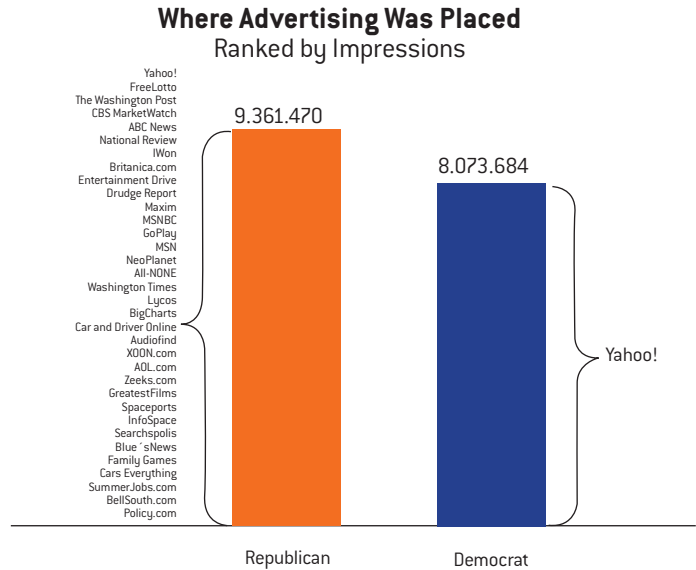
[subscribe](#)

En algunos casos la publicidad a través de *banners* puede alimentar las propias bases de datos de la campaña y actuar como un elemento publicitario doblemente útil.

Durante las elecciones presidenciales norteamericanas del año 2000, los partidos Republicano y Demócrata contrataron publicidad en medios digitales. Sin embargo, siguieron estrategias muy distintas de colocación: mientras que los republicanos publicitaron en cerca de

30 distintos medios, los demócratas concentraron su publicidad exclusivamente en Yahoo.³

La publicidad en línea, si es correctamente monitoreada, se puede ir reformulando sobre la marcha, con gran flexibilidad.



Son aún pocos y de limitado alcance los estudios de efectividad sobre estas estrategias que se han llevado a cabo, pero puede esperarse que la estrategia republicana haya sido más efectiva, ya que en el peor de los casos lo positivo de la diversificación es que, si es correctamente monitoreada, se puede ir reformulando sobre la marcha, cotidianamente, con mucha mayor facilidad que la planificación publicitaria en medios convencionales.

Una referencia interesante de las 25 páginas web más visitadas por los españoles,⁴ que sugeriría pautas para la colocación publicitaria de *banners*, es la siguiente:

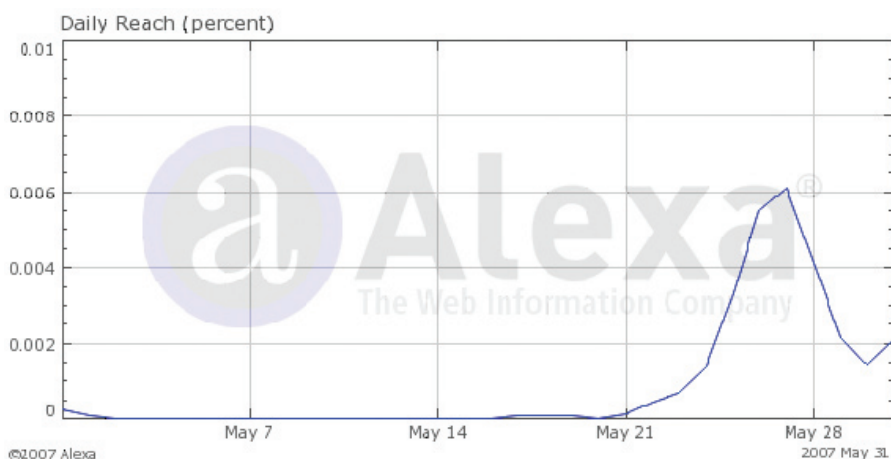
³ Fuente: estudio de medición de Nielsen (Nielsen Netrating).

⁴ Fuente: Quinta encuesta AIMC a usuarios de Internet. Enero 2003.

Nº	Site (URL)	% Menciones	% Menciones acum.
1	www.google.com	7,7	7,7
2	www.terra.es	5,7	13,4
3	www.hotmail.passport.com	3,9	17,3
4	www.yahoo.com	2,9	20,2
5	ww.elpais.es	2,3	22,5
6	www.marca.com	2,0	24,5
7	www.elmundo.es	1,8	26,3
8	www.ya.com	1,8	28,0
9	www.cresmas.com	1,5	29,5
10	www.softonic.com	1,3	30,9
11	www.msn.es	1,2	32,1
12	www.plus.es	0,9	33,0
13	www.infojobs.net	0,8	33,9
14	www.invertia.com	0,7	34,6
15	www.lacaixa.es	0,7	35,3
16	Lycos (1)	0,6	35,9
17	www.as.com	0,6	36,5
18	www.lavanguardia.es	0,5	37,1
19	Telefónica (2)	0,5	37,6
20	www.wanadoo.es	0,5	38,1
21	www.uoc.edu	0,5	38,6
22	www.paginasamarillas.es	0,5	39,1
23	www.microsoft.com	0,5	39,6
24	BBVA (3)	0,4	40,0
25	www.gencat.es	0,4	40,4

Combinar publicidad pagada con episodios puntuales de la agenda pública suele resultar beneficioso para incrementar el número de visitantes al portal. Durante todo el revuelo mediático que acompañó la decisión de cerrar del canal televisivo venezolano RCTV en mayo de 2007, el portal Pueblo Libre, que promueve campañas por la libertad, hizo publicidad selectiva en Google, de manera que cuando un usuario colocaba como patrón de búsqueda algún tema relacionado con RCTV se le invitaba a adherirse a la campaña del portal contra el cierre.

En el caso de Pueblo Libre, el siguiente gráfico de Alexa señala el fuerte repunte del número de visitantes asociado a la campaña contra el cierre del canal de televisión venezolano RCTV.



EJERCIENTO EFICAZMENTE LA CIBERCIUDADANÍA

Las redes, e Internet en particular, ayudan a la libertad de información y de expresión, tal como evidencian algunos hallazgos del estudio sobre ciberpolítica. Sin embargo, es claro que la total libertad de expresión sin audiencia es irrelevante. Podemos tapiar la gran muralla china y llenar cientos de kilómetros con improperios contra el gobierno. Si los medios no reseñan esta acción, es muy posible que sólo unos pocos visitantes se enteren. Parafraseando aquel dilema budista que duda sobre “si un árbol cae en un bosque donde no hay ningún oído produzca algún sonido”, podemos pensar que un atrevido y trasgresor ciberactivista que escribe un *blog* que nadie lee es el ideal de cualquier gobierno totalitario, puesto que un *blog* sin lectores no denuncia nada.

Sin embargo, es importante mencionar igualmente que es notable la capacidad de reacción de los ciberciudadanos ante los numerosos intentos de coartar su libertad. Recientemente, Yahoo ha abogado por un comité empresas internacionales con negocios en China que hagan frente común contra la censura y los derechos democráticos del coloso de Oriente. Es de valorar la intención rectificadora. Sin embargo, no tiene nada de cínico afirmar que en esta rectificación han tenido seguramente mucho que ver las intensísimas campañas de promotores de derechos humanos en contra del famoso buscador.



Otras movilizaciones de opinión llevadas a cabo a través de distintas redes, de Amnistía Internacional, Reporteros sin Fronteras, Green Peace y otras han sido elementos influyentes a la hora de frenar las tendencias represivas de algunos gobiernos y, en otros casos, de ciertas industrias con declaradas prácticas contrarias a los derechos humanos elementales o al buen manejo medioambiental.

También en Venezuela vienen dándose claros ejemplos de ciberciudadanía, donde se intenta desde las redes, y a través del uso de las tecnologías, recuperar espacios confiscados de libertad y derechos ciudadanos.

En suma, parecería que la libertad en Internet fuera cada vez más parecida a la libertad en la sociedad. Ha dejado ya de ser el mundo utópico de unos cuantos chiflados por las computadoras.

Adicionalmente, en los ejemplos exitosos de ciberciudadanía coinciden algunos elementos resaltantes, de los que se puede deducir un patrón de éxito. Entre estos elementos resaltan la creatividad, en primer lugar y sin

duda alguna, como en cualquier otra campaña con posibilidad de generar impacto, así como la personalización, la viralidad, la irreverencia, la posibilidad de movilizar y la conexión con estructuras organizativas reales (político-partidarias o de otro tipo).

Finalmente, los siguientes consejos⁵ son útiles para hacer un buen uso de Internet durante su campaña y que la promoción no resulte exageradamente intrusiva ni dañe, con ello, la simpatía por su portal:

Facilite la discusión virtual sobre asuntos de interés público, promueva cabildos abiertos virtuales de discusión sobre los temas de interés de su comunidad.

- **Sea respetuoso de las reglas elementales de convivencia en la Red (*net-tiquette*).** No envíe correo basura, que causa hastío y rechazo en el elector; envíe sus mensajes electrónicos personalmente, nunca envíe largas listas de encabezados que incluyen montones de direcciones electrónicas, sin respetar la privacidad de sus representados. Procure hacer amigos por la Red, nunca enemigos.
- **Promueva la democracia electrónica entre sus allegados y en sus áreas de influencia.** Facilite la discusión virtual sobre asuntos de interés público, promueva foros abiertos en la Red, de discusión sobre los temas de interés de su comunidad, promocióne la idea de transparencia de la información a través de la Red. La democracia electrónica tiene grandes posibilidades de mantener la legitimidad y mejorar la democracia. ¡Aprovéchelas!
- **Use Internet para conectarse con colegas alrededor del mundo.** Internet es una valiosa forma de establecer relaciones internacionales entre colegas con los cuales compartir experiencias e intercambiar ideas.

⁵ Adaptación de DataStrategia a la "E-Guide for Parliamentarians: How to be an Online Representative" producida por la UK Hansard Society para el Gobierno Parlamentario Británico.

- **Use Internet para acceder a la información.** Hay exceso de información en Internet. Sólo con constancia y experticia logrará encontrar lo que realmente le interesa. Enviar preguntas a grupos de discusión centrados en los temas que le interesan es un buen comienzo.
- Apóyese en herramientas de búsqueda como Google y en árboles de intereses como Yahoo!; aprenda cómo trabajan. Encuentre sitios con intereses similares al suyo haciendo búsquedas inversas, por ejemplo, link: <http://www.ocpla.net> le ayudará a encontrar en Google o Alta Vista las páginas que tienen *links* con la suya.
- **Use Internet para proveerse de información automática.** Suscríbese a las listas y boletines electrónicos de información: Politired, de <http://www.e-lecciones.net>, el boletín de los socialcristianos de su región u otros recursos, con el fin de mantenerse actualizado y siempre bien informado.
- **Use Internet para investigaciones de inteligencia.** Emplee Internet para buscar continuamente las novedades en los sitios que más le interesan o incluso para enterarse primero de las novedades en los sitios de sus oponentes políticos. Pueden usarse herramientas como las que provee Spy On It para tener monitores automáticos de las novedades en sitios de particular interés.
- **Promueva servicios integrados para sus colegas representantes políticos en su partido.** Trate de brindar servicios uniformes con los de sus colegas y que la organización que les agrupe provea recursos y servicios tecnológicos que faciliten el uso de las nuevas tecnologías.

Use Internet para proveerse de información automática.

Suscríbese a las listas y boletines electrónicos de información, Politired de <http://www.e-lecciones.net> u otros recursos.

Una trilogía ejemplar y sus lecciones

Tres buenos ejemplos del uso de Internet para la comunicación y organización política.

TRES CASOS EXITOSOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA CON NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Un nuevo partido político
 - Un boletín de marketing político
 - Un pequeño municipio
 - Marketing viral
-

Los siguientes párrafos muestran tres ejemplos de casos exitosos en comunicación política mediante el uso de nuevas tecnologías. Dos de ellos son extraídos de nuestra propia experiencia profesional en consultoría. El primero se refiere a un caso de gerencia de base de datos en un nuevo partido político nacional (Primero Justicia en Venezuela); el segundo representa un caso exitoso de *e-marketing*: la aparición de Howard Dean en la elección presidencial norteamericana; y el tercer caso es relativo al gobierno electrónico en un pequeño municipio en Granada, España. De sus enseñanzas podemos extraer algunas recomendaciones capaces de ser generalizadas y reproducidas en otros contextos políticos y geográficos.

1

PRIMER CASO: La gran paradoja: ¿cómo ser masivo pero personal? Mercadeo por base de datos y marketing viral en Primero Justicia

El joven partido político venezolano Primero Justicia despertaba interés en los medios de comunicación por su frescura y oxigenación del panorama político. En tan sólo un año, este naciente partido pasó de ser una curiosidad mediática a convertirse en un partido político real, con estructuras en todas las regiones del país y a constituirse en una de las principales preferencias políticas de los venezolanos. En buena medida, su buen trabajo a través de Internet y la gerencia de bases de datos permitieron lograr la exitosa evolución.

El elector del siglo XXI se ve sometido a una paradoja importante: quienes le ofrecen el mensaje político se ven forzados a transmitirlo usando medios de comunicación masivos. Sin embargo, en política, la cercanía y la intimidad del “tú a tú” siguen siendo valores importantes. Una ayuda fundamental para resolver esta paradoja es la gerencia de bases de datos.

Un buen portal web asociado al manejo organizacional de las bases de datos puede proveer toda una plataforma de servicios y de organización, facilitar las labores de creación de redes de aliados y brindar un centro de servicios de apoyo al usuario. Posibilita también crear redes de contacto cercanas al militante.

Además de las posibilidades de articulación organizacional con el manejo de la base de datos, el portal también ofrecía posibilidades de creación de listas y diseminación de información y del mensaje a costos mínimos. Lo mejor de todo es que para ello se empleó el contagioso concepto del “marketing viral”, que no es otra cosa que el tradicional “tú a tú” que siempre se ha usado en política. El mercadeo político con base de datos es un poderoso instrumento porque concreta el *targeting* y posibilita el marketing viral, ayudando a realizar la promoción “boca a boca”, que se expande y se contagia.

El mercadeo político con base de datos es un poderoso instrumento porque concreta el *targeting* y posibilita el marketing viral, ayudando a realizar la promoción “boca a boca” que se expande y se contagia.

Por ejemplo, entre otras muchas cosas, el portal invitaba a recomendar el *site* a cinco amigos. Cada uno de ellos recibía un mensaje político de un amigo: Carlos recibe un correo-e de su amiga Rosa, invitándole a visitar el sitio de Primero Justicia.

	Nombre	Correo-E
Tu:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Amigo 1:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Amigo 2:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Amigo 3:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Amigo 4:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Amigo 5:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Tu Mensaje

Te mando este mensaje desde la página de Primero Justicia Baruta.

Visítala para que des un paseo por la esperanza. Si eres baruteño puedes registrarte para participar activamente. Si no lo eres también puedes registrarle y tus datos se envían a la coordinación nacional de PJ. Yo ya me registré porque tengo la seguridad

Enviar !!

Una buena gerencia de bases de datos está en que implica conocer a fondo a nuestros electores. ¿Quiénes son? ¿Dónde votan? ¿Por qué votan por nosotros? ¿Cuándo se abstienen? ¿Qué asuntos públicos les preocupan?

Otra de las ventajas de una buena gerencia de bases de datos está en que implica conocer a fondo a nuestros electores. ¿Quiénes son? ¿Dónde votan? ¿Por qué votan por nosotros? ¿Cuándo se abstienen? ¿Qué asuntos públicos les preocupan? Una base de datos se diseña de manera de incorporar información desde múltiples y diversas fuentes: información personal, historia de decisiones electorales, listas de correos, y muchas otras. La información derivada de estos archivos debe ser capaz de proveer una aproximación multidimensional a mis electores y su conducta política.

2

SEGUNDO CASO: Howard Dean y las conexiones reales

En las elecciones primarias demócratas norteamericanas de 2004, un casi desconocido Howard Dean organizó una campaña basada en Internet que fue capaz de captar y articular a más de 300 mil voluntarios, haciendo de un *weblog* su principal instrumento de comunicación y construyendo una lista de distribución de información de 90 mil miembros en 600 ciudades norteamericanas. Parte importante del éxito radicó en las posibilidades de organizar activismo y conexiones reales a partir de las afinidades virtuales que ofrece el sitio <http://www.meetup.com/>. De esta forma, un candidato sin muchos recursos económicos se convirtió en un rival respetable en la que suele ser la carrera presidencial más cara del planeta.

El boletín y la mensajería SMS posibilitan la comunicación directa con los partidarios.

The screenshot shows the Howard Dean for America website. At the top, there is a navigation bar with a search box, a "Join the Campaign" button, and fields for "Email Address", "Zip Code", and "Sign Up". Below the navigation bar are links for "OFFICIAL BLOG", "GET LOCAL", "DEANLINK", and "CONTRIBUTE". The main content area features a sidebar on the left with a menu: "ABOUT HOWARD DEAN", "ON THE ISSUES", "GET INVOLVED", "COALITION GROUPS", "PRESSROOM", "TOOLS & RESOURCES", "EN ESPAÑOL", "CONTACT US", and "HOME". The main content area displays a post from February 19, 2004, titled "A Beginning not an End". The post includes a photo of a large crowd at a campaign event, many holding blue "DEAN" signs. Below the photo is the text "Photo by Jim Brayton" and the beginning of a paragraph: "Today my candidacy may come to an end—but our". To the right of the post is a "DEAN for America meet-up" badge with the text "Join Now! 180,000!". Below the badge is a box titled "YOU CAN VOTE RIGHT NOW" with a list of states: "California • Florida • Georgia • Vermont". Below this box is a list of actions: "Spread the word:", "\$100 Revolution Game", "Watch a Compelling Dean Movie and Send it to Friends". At the bottom right, there is a large blue "JOIN" button and a green "CONTRIBUTE" button.

Pedir a los simpatizantes que se registren no sólo ayuda a construir redes reales, con gente que va a encontrarse cara a cara, sino que también facilita la transmisión de mensajes políticos, enviando boletines periódicos, o mandando diariamente a los teléfonos celulares de los dirigentes el mensaje del día, por ejemplo, y reforzando así vía SMS lo que estratégicamente se haya definido como mensaje de campaña.

El correo-e con permiso de envío (contrario al correo basura) es el segmento de mayor crecimiento en el mercado de *e-marketing* y constituye hoy por hoy un poderosísimo instrumento de ventas que viene creciendo al 50% interanual y cuyo volumen total se estima superará los \$4.500 millones para el próximo año.⁶ Su uso en marketing político es tan eficiente, o más, que en el marketing comercial.

3

TERCER CASO: gobierno-e en un municipio: Jun (Granada, España).

Jun se hace famoso por ser el primer municipio del mundo en declarar el acceso a Internet como un derecho fundamental de los ciudadanos.

El pequeño municipio de Jun, de 2.037 habitantes, demuestra en escala micro las bondades y enormes potencialidades del gobierno electrónico. Gobernado por un alcalde del PSOE, Jun se hace famoso por ser el primer municipio del mundo en declarar el acceso a Internet como un derecho fundamental de los ciudadanos. En tal sentido, Internet es un servicio municipal, tal como el servicio de aguas o la recolección de basura.

Desde que el alcalde iniciara su agresivo plan de masificación de Internet, se ha logrado que un 80% de la po-

⁶ Fuente: e-marketer.

blación maneje una computadora, incluidos los mayores del lugar.



La iniciativa ha potenciado la transparencia en las gestiones de gobierno y la participación ciudadana: el Cabildo sesiona en Internet, se celebran discusiones y se aprueban los presupuestos, con la posibilidad real de que los habitantes del lugar pueden participar, a través de la Red, en las reuniones del Ayuntamiento.

Hoy por hoy, todos los recibos municipales se pagan a través de Internet y el municipio provee información permanente a sus habitantes a través de mensajes a los ciudadanos por correo-e y mensajes de alerta SMS en los teléfonos móviles celulares.

Pero esto no es todo: en las recientemente celebradas elecciones municipales españolas, Jun participó, junto con otros cuatro municipios españoles, en la iniciativa Candidato 2003. Entre otras novedades, resalta que la campaña electoral municipal se hace sólo por Internet. No hubo ni un solo cartel en la calle y los ahorros en concepto de gastos publicitarios no ejecutados se otorgaron a una ONG dirigida a apadrinar niños en Irak.

Cada vez más, las herramientas tradicionalmente usadas en campañas (volantes, afiches en las calles, avisos pu-

El municipio provee información permanente a sus habitantes, a través de mensajes a los ciudadanos por correo-e y mensajes de alerta SMS en los teléfonos móviles celulares.

blicitarios) están siendo reemplazadas por medios más personalizados, que permiten al receptor del mensaje político sentirse más cercano a quien le envía el mensaje. Es en esta forma que Internet y el mercadeo por bases de datos pueden ayudar a superar esa aparente paradoja del siglo XXI, según la cual somos cada vez más globales pero exigimos ser tratados de manera más personalizada e individual.

Bases de datos: plataformas para la acción política

Cómo las bases de datos facilitan trabajo a la organización política y al marketing directo de la campaña electoral..

OBJETIVOS:

- Ganar nuevos partidarios
- Mantener satisfechos a los antiguos
- Personalizar las relaciones con los compañeros
- Maximizar el activismo
- Eficientes comunicaciones internas
- Disminuir dependencia mediática externa

Hemos visto algunas maneras imprescindibles de comunicarnos con nuestras audiencias básicas usando Internet, pero... ¿cómo lo hacemos de forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo XXI? Comunicarnos masivamente pero ser al mismo tiempo personales; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados, siendo eficientes en el gasto: llevar el mensaje adecuado solo a la persona correcta, actuando con puntería comunicacional.

LA GRAN PARADOJA: ¿CÓMO SER MASIVO PERO PERSONAL?

El mercadeo a través de bases de datos puede utilizarse de dos formas: primero, para ofrecer beneficios a nuestros “clientes” o militantes y premiar su lealtad; segundo, para determinar con precisión a quiénes vamos a hablarles de nuestro partido, sobre nuestros candidatos y nuestras virtudes políticas. Los principales objetivos de un esfuerzo de marketing político a través de bases de datos son:

- ganar nuevos partidarios siendo eficientes en términos de lo invertido;
- mantener satisfechos a nuestros viejos partidarios;

- personalizar la relación con los partidarios;
- maximizar las posibilidades de activismo;
- maximizar la eficiencia de las comunicaciones internas;
- evitar la dependencia extrema de los medios de comunicación masivos.

Usar técnicas de mercadeo con bases de datos es la forma más efectiva de fortalecer la lealtad partidaria, reduciendo costos.

Adquirir nuevos partidarios suele ser un proceso costoso, usualmente mucho más costoso que intentar retener a quienes ya son simpatizantes de nuestro partido o nuestra candidatura. Usar técnicas de mercadeo con bases de datos es la forma más efectiva de fortalecer la lealtad partidista, reduciendo costos.

Quizás podríamos pensar que las bases de datos en política son usadas fundamentalmente para clientes potenciales (futuros votantes) y no para actuales clientes. Pero esto no es enteramente cierto. Los “actuales clientes” para un candidato electoral son todas aquellas personas que en el pasado votaron por el partido que le apoya y, más aún, los militantes comprometidos con el partido.

Adicionalmente, las bases de datos le posibilitan a la organización política la transmisión de los mensajes internos. Con frecuencia los partidos se apoyan en los medios de comunicación de masas para transmitir mensajes y líneas de acción política. Pero apoyarse para ello en los medios externos es altamente riesgoso, puesto que los medios de comunicación masivos con frecuencia filtran y distorsionan el mensaje político que deseamos transmitir a nuestros aliados.

Por ejemplo, la agrupación promotora de una nueva Constituyente para el reencuentro nacional en Venezuela (<http://www.anc2007.org>) mantuvo durante la iniciativa un sistema que invitaba a los visitantes a registrarse en su página web; además de invitarles a afiliarse, se les solicitaba dar su número de teléfono móvil/celular. De

esta manera, durante toda la campaña, quienes lo solicitaban recibían un mensaje en su teléfono móvil, con el contenido de la agenda de actividades de la campaña.

Sin la ayuda de la personalización que otorgan las bases de datos, los candidatos pueden verse obligados a llevar su mensaje a la gente equivocada.

Se pueden hacer cuatro versiones de una misma carta: personas de la tercera edad, jóvenes, mujeres y activistas del partido.

Sin la ayuda de la personalización que otorgan las bases de datos, los candidatos pueden verse obligados a llevar su mensaje a la gente equivocada. Un candidato podría adquirir una base de datos de su circuito y enviar cartas personalizadas en los sobres pero idénticas en su contenido. Estaría entonces perdiendo una oportunidad de oro. El candidato inteligente hace lo mismo, pero lo complementa de la manera adecuada y sofisticada: un candidato a alcalde puede enviar una carta personalizada a ciertos electores que considere claves. Se pueden hacer cuatro versiones de una misma carta: personas de la tercera edad, jóvenes, mujeres y activistas del partido. En todas ellas el candidato expondrá sus razones para solicitarles el voto, pero cada grupo recibirá un incentivo particular a sus intereses que le hará apreciar más el contenido de la carta y sentir al candidato más cercano a sus propias posiciones y necesidades.

Justicia en la calle
 Buscador
 ¿Quieres ser un Justiciero?
 Lista Justiciera
 Tu e-mail es

DATOS PERSONALES
 Cédula:
 Fecha de Nacimiento (dd/mm/aaaa):
 Primer Nombre:
 Segundo Nombre:
 Primer Apellido:
 Segundo Apellido:
 Apellido de Casada:
 Sexo: Femenino Masculino

DATOS DE CONTACTO
 Dirección de habitación:
 Parroquia:
 Municipio:
 Estado:
 Dirección de trabajo:
 Teléfono Casa:
 Teléfono Oficina:
 Celular:

Ejemplo de base de datos para el marketing político

Pero las aplicaciones de estas técnicas no se quedan solo en las campañas electorales; también son esenciales en labores de gobierno. Por ejemplo, Aruba, la isla turística, comenzó en 1993 un agresivo plan de mercadeo a través de bases de datos. El gobierno de la isla, al igual que otros destinos turísticos, acostumbraba a usar canales de comunicación masiva como TV, radio, revistas, periódicos, etc. Estos anuncios publicitarios solían incluir un número 0800 para obtener mayor información. Antes de aplicar bases de datos, aproximadamente un 12% de las llamadas se traducían finalmente en viajes turísticos efectivos a la isla. Luego de dos años de aplicar un programa de mercadeo con bases de datos, con un plan de seguimiento personalizado vía correo a quienes habían demostrado interés llamando al número 800, la rata de viajes subió al 26%.

Adicionalmente a las cartas de seguimiento al número 0800, el gobierno de Aruba también comenzó a enviar cartas de agradecimiento a cada visitante a su regreso, en las que indagaba sobre su opinion sobre el viaje y los servicios de la isla, así como una invitación a volver. Cuando dejaban la isla, en el aeropuerto, los clientes recibían aplicaciones para un pasaporte de privilegios de la isla que les ofrecía descuentos y ventajas especiales para un próximo viaje. Estos tres ejemplos tan solo sugieren que el mercadeo político con bases de datos tiene enormes y muy poderosas aplicaciones.

CREAR LISTAS Y USAR INTERNET PARA DISEMINAR SU INFORMACIÓN

Crear listas y usar Internet para diseminar su información o como medio de comunicación para el trabajo de partido es uno de los mejores usos posibles de Internet en política. Las páginas web tienen una capacidad limitada en este sentido porque la gente raramente visita

las mismas páginas una y otra vez. Tener un sitio web es imprescindible, pero poco hacemos con él si los visitantes son escasos. En tal sentido, tan importante como el mantenimiento y actualización del sitio es el envío de la información oportuna que incentiva su uso y crea comunidad alrededor del portal.

Desde enviar mensajes a múltiples receptores usando su correo personal para ello hasta elaborar sofisticadas bases de datos que apoyan en la distribución de mensajes, las opciones son diversas y también al alcance de cualquier tipo de presupuesto. Lo que es ineludible es usar Internet como vehículo de apoyo al mensaje de su campaña. La opción más sencilla es usar su propio correo-e con la opción Bcc (*blind copy*), de manera de asegurar que sus receptores no reciban la lista completa de personas a las que se les envía el mensaje. Una vez que se alcanza el centenar de receptores, esta opción deja de ser conveniente y hay que dar un paso más allá.

Las listas de envío son herramientas poderosas en las que usted puede distribuir su mensaje a costos mínimos.

Hoy en día existen numerosos programas desarrollados con el objetivo de enviar masivamente correos electrónicos, que crean en el receptor la sensación de que se está enviando un correo personalizado. Los programas permiten el trabajo manual con bases de datos y los más sofisticados de ellos permiten la segmentación por variables geográficas y/o demográficas: por edad, por género, por estilo de vida, por zona de residencia, etc.

Además del *software* que usted puede instalar en su ordenador para manejar sus listas, hay proveedores de listas y de bases de datos que facilitan la manipulación. Las listas de envío son herramientas poderosas en las que usted puede distribuir su mensaje a costos mínimos. Las listas no llegan a ser una oferta de construcción de bases de datos, pero pueden ayudar a iniciar la recopilación de los correos electrónicos de sus visitantes y simpati-

zantes. Algunas como Yahoo, e-listas e Hiperlist ofrecen ciertos niveles básicos de servicios gratuitos, mantenidos con publicidad.

Cualquiera sea el método escogido, una campaña por Internet debe tener claridad en los siguientes aspectos:

1. Definamos cuál es nuestro objetivo

Tener claro el objetivo permite planificar adecuadamente la campaña. ¿Estamos tratando de darnos a conocer? ¿De motivar el voto? ¿De evitar el voto a un adversario? ¿Invitamos a visitar nuestro sitio para dar a conocer nuestras propuestas, para informar sobre la agenda de actividades?

¿Estamos tratando de darnos a conocer? ¿De motivar el voto? ¿De evitar el voto a un adversario? ¿Invitamos a visitar nuestro sitio para dar a conocer nuestras propuestas?

2. Definamos claramente nuestra audiencia

Mientras mejor segmentado esté nuestro mensaje político, más efectivo será entre los receptores: ¿estamos enviando un mensaje a todos los electores o sólo a ciertos segmentos?

3. Definimos nuestro mensaje

El mensaje a transmitir debe ser adecuadamente comprendido por las audiencias y enfocado de acuerdo con su interés.

4. Definimos el vehículo

No todas las campañas por correo-e emplean el mismo vehículo transmisor: podemos enviar una nota de prensa, un boletín noticioso, un anuncio gráfico o animado, una canción, etc.

5. Identificamos el mejor momento

Escoger el mejor día de la semana u hora del día con mayores probabilidades de lectura es también importante. Usualmente, los martes, miércoles y jueves son mejores días que los lunes y viernes.

Antes de enviar la campaña, hagamos una verificación de los siguientes aspectos:

- incluir el nombre del candidato y/o el partido en la línea del remitente;
- colocar un “asunto” interesante y con sentido de urgencia que identifique el mensaje y que sea no mayor de tres o cuatro palabras;
- personalizar el correo-e con el nombre de pila del receptor, si el caso lo permite;
- hacer un uso adecuado de los recursos gráficos que hagan el mensaje más atractivo;
- revisar los enlaces del mensaje para asegurarse de que funcionan correctamente;
- hacer una prueba de envío del mensaje a uno mismo, verificando la correcta recepción por parte de un correo Yahoo, otro Hotmail y otro que emplee Outlook Express. La siguiente lista da cuenta de las preferencias de *software* de los usuarios de correo-e españoles:⁷

<i>P. ¿Qué software de correo electrónico utiliza preferentemente?</i>		
	Absolutos	%
BASE (disponen de e-mail)	46.855	100,0
Outlook (Microsoft)	26.817	57,2
Messenger (Netscape)	9.233	19,7
CC:mail (Lotus)	1.136	2,4
Eudora	834	1,8
Exchange (Microsoft)	809	1,7
Otro programa	4.262	9,1
No sé	3.280	7,0
NS/NC	484	1,0

⁷ Fuente: Quinta encuesta AIMC a usuarios de Internet. Enero 2003.

Redes efectivas implican integración

A manera de conclusión del capítulo: la integración es un imperativo e implica el mantenimiento continuo.

INTEGRACIÓN: CONCLUSIÓN DE IMPORTANCIA

- Integración entre distintos sistemas tecnológicos

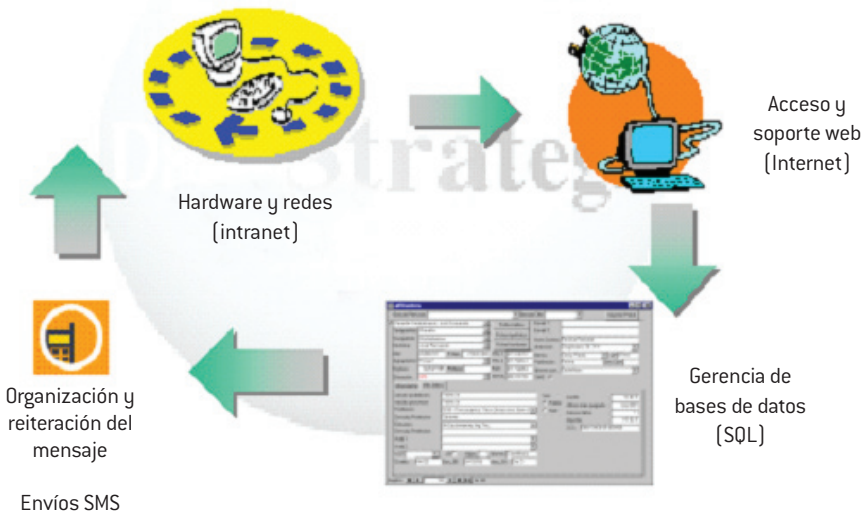
- Integración desde y hacia la organización

- Integración con la campaña operativa y la estrategia electoral

Cuando trabajamos con todas las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, es importante entender como concepto básico el de la integración a tres niveles: 1) integración entre los diferentes sistemas tecnológicos; 2) integración hacia y desde la organización; 3) integración con la campaña operativa y su estrategia electoral.

Los casos analizados evidencian que los sistemas son importantes para la comunicación política del siglo XXI y ayudan a organizar lo ya estratégicamente planificado. La clave está en saber integrar armónicamente los sistemas entre sí y con la organización. Los equipos (*hardware*) y las redes permiten actuar organizadamente en una estructura institucional que dé respuestas a los planes estratégicamente concebidos, donde cada una de las partes esté interconectada con otras instancias de la organización (Intranet) y con el mundo (Internet), y donde se utilicen las herramientas que brindan apoyo a las redes para armar bases de datos que faciliten dar soporte y organicidad a la estructura, así como establecer mecanismos ágiles y eficientes de comunicación (hacia adentro y hacia afuera).

SISTEMAS: INTEGRANDO UNA PLATAFORMA COMPLETA DE APOYO



Internet es quizás el mejor instrumento para “conservar al cliente” usando técnicas de marketing directo por bases de datos y conceptos de marketing viral en la propagación personal. Internet no es sólo “un mundo virtual” como aún muchos políticos y gobernantes creen. Por el contrario, y tal como lo evidencia el caso del partido Primero Justicia, la organización puede evolucionar de lo virtual a lo real.

Por otra parte, comunicarse con el elector o cliente implica entender sus motivaciones e intereses; en tal sentido, utilizar vías de entretenimiento para suavizar el para muchos árido mundo de la política es una técnica siempre útil (humor, concursos, etc.).

Un político que pertenece al nuevo milenio, independientemente de si se trata de un parlamentario nacional, regional o de un concejal de un municipio rural, considera Internet como una herramienta comunicacional prioritaria y estratégica que le permite tener una comu-

Internet no es sólo “un mundo virtual” como aún muchos políticos y gobernantes creen. Por el contrario, con su uso, una organización puede evolucionar de lo virtual a lo real.

nicación transparente, participativa, amplia y satisfactoria con aquellos a quienes representa. El ciber-representante entiende que comunicación política y buenos gobiernos son sinónimos, y por ello concede el valor que merecen las nuevas herramientas, que potencian la comunicación personalizada y persuasiva.

CONSEJOS PARA EL BUEN USO DE LAS BASES DE DATOS EN POLÍTICA

- **Sea detallista:** “el Diablo está en los detalles” es una expresión muy corriente y es tremendamente certera en lo que se refiere al mercadeo político con bases de datos. Los partidos políticos o comandos de campaña que deseen llevarlo a la práctica deben dedicar esfuerzos y recursos a involucrar y entrenar a las personas responsables, entender los datos y usar los sistemas correctamente.
- **Actualización frecuente:** mantener la data “limpia” y tan certera como sea posible sobre una base de actualización continua es otro imperativo al usar esta herramienta. Actualizar los datos es lo que permite a la organización verificar tendencias: cuantificar nuevas adhesiones, verificar y evaluar deserciones, medir y volver a medir simpatías. Esta es la única forma de verificar los éxitos de la organización política, de gobierno o de campaña.
- **Bidireccionalidad:** usar el conocimiento que se genera a partir de las bases de datos es tan importante como oír y aprender de los “clientes” o partidarios. La base de datos que no se use en dos direcciones solo se estará aprovechando al 50% de su capacidad.

- **Integración:** integrar el programa a otros esfuerzos de mercadeo que esté realizando la organización y, en general, a la cultura organizacional, es también importante. Sostener una relación personalizada con los activistas y partidarios debe convertirse en parte importante de la cultura organizacional.
 - **Audiencias clave:** actuar con el target en mente implica dirigir mensajes específicos.
-

La variable extraña: la propaganda negra

[el caso de la elección presidencial mexicana 2006]

*Capítulo escrito por el Dr. Octavio Islas,
Proyecto CEM-Internet, Tecnológico de Monterrey*

OBJETIVOS:

- Ganar nuevos partidarios
- Mantener satisfechos a los antiguos
- Personalizar las relaciones con los compañeros
- Maximizar el activismo
- Eficientes comunicaciones internas
- Disminuir dependencia mediática externa

A bordemos el caso de México, por ejemplo, desde una perspectiva cualitativa, considerando los estudios realizados sobre Internet visible, como la información disponible sobre el posible impacto de la propaganda negra en las cerradas elecciones del domingo 2 de julio de 2007. Ello nos permitirá advertir la necesidad de ampliar el significado de los datos cuantitativos mediante la investigación de orden cualitativo.

Tres estudios arrojan relevante información sobre el empleo de Internet “visible” en el desarrollo de las campañas presidenciales de 2006 en México: la encuesta “El mito de los efectos de las campañas” –realizada por la firma Parametría–, el estudio “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales” –a cargo del Centro de Estudios de Usabilidad– y “La campaña en la Red” –Consulta Mitofsky–.

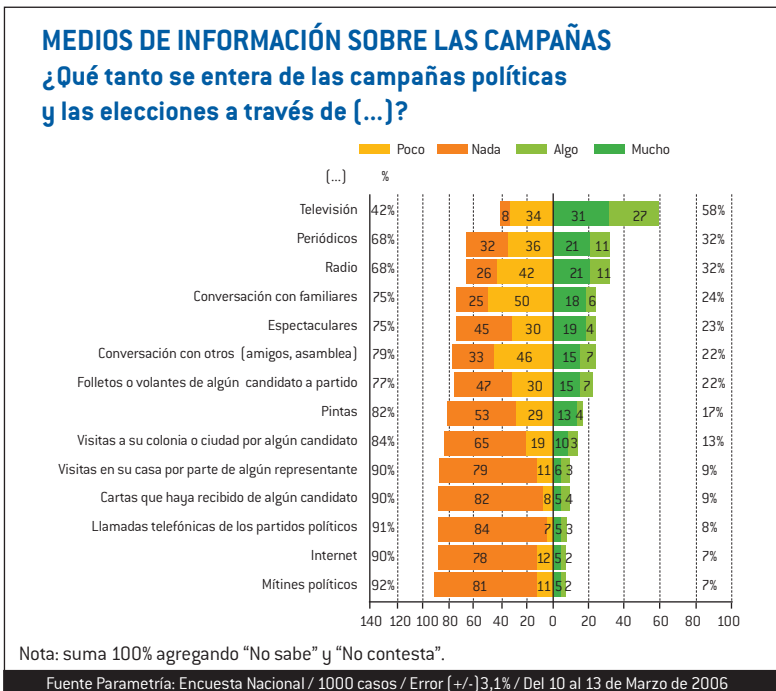
Revisemos escuetamente la información que arrojaron los referidos estudios.

EL MITO DE LOS EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS. PARAMETRÍA

A finales del mes de marzo de 2006 –tres meses antes de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006–,

Parametría de México realizó un interesante estudio, “El mito de los efectos de las campañas”, cuyos resultados fueron publicados en el periódico *Excélsior*. De acuerdo con los resultados que arrojó ese estudio, la televisión, la radio y los periódicos representaron las principales fuentes de información que utilizó la ciudadanía que expresó interés por conocer las acciones y programas de los candidatos presidenciales.

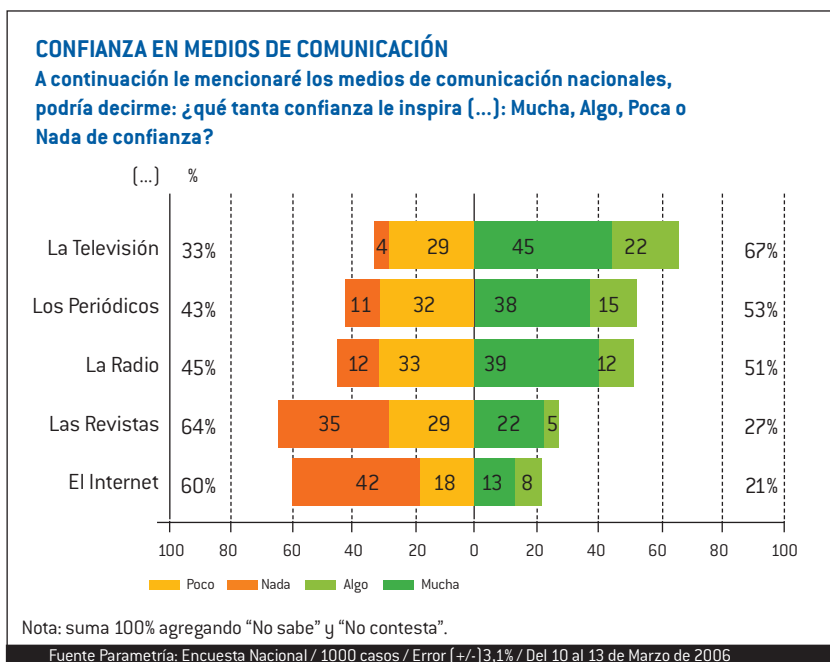
Gráfico 7. ¿Cómo se entera el ciudadano de las acciones o programas de los candidatos presidenciales a través de la televisión?



Fuente: Parametría. “El mito de los efectos de las campañas”, *Excélsior*, 22-03-2006.

En el mismo estudio se preguntó por la confianza que inspiraban los medios de comunicación en el desarrollo de las campañas presidenciales. Internet fue ubicado en el último lugar entre los medios considerados.

Gráfico 8. ¿Qué tanta confianza inspiran los medios de comunicación?



UNA RADIOGRAFÍA DE LOS SITIOS WEB DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES. CENTRO DE ESTUDIOS DE USABILIDAD

En marzo de 2006, el Centro de Estudios de Usabilidad A.C. dio a conocer los resultados del estudio "Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales".⁸



Los objetivos del referido estudio fueron: determinar si dichos espacios son fáciles de usar; establecer si responden eficientemente a las necesidades de los ciudadanos que los utilizan; conocer si permiten realizar eficazmente las acciones y tareas que el usuario requiere; identificar si el usuario se percibe satisfecho al consultar la información contenida en los sitios web de los candidatos presidenciales.


⁸ Véase: <http://www.usabilidad.com.mx/web-de-los-candidatos/> Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2007.

Las principales variables consideradas en el referido estudio fueron: desempeño general del sitio web; arquitectura y navegación; contenidos; propuestas del candidato; interacción con los ciudadanos.

Los resultados de la evaluación de los sitios web de los candidatos presidenciales, en escala de 1 a 10, son los siguientes:

Tabla 3. Resultados del estudio “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”.

Sitios web	Desempeño del website	Arquitectura y navegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con los ciudadanos	Evaluación global
lopezobrador.org.mx 	6,4	4	6	4	2,5	5
mexicoconmadrazo.org.mx 	3,5	6	5	6	3,3	4,8

Sitios web	Desempeño del website	Arquitectura y navegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con los ciudadanos	Evaluación global
campa.org.mx 	5	8	5	1	3,3	4,7
felipe-calderon.org.mx 	4,2	5	4,5	5	4,1	4,7
patriciamercado.org.mx 	7,1	4	4,5	0	4,1	4,4
PROMEDIO	5,24	5,4	5	3,2	3,46	4,72

Fuente: Centro de Estudios de Usabilidad A.C. "Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales", marzo de 2006.

De acuerdo con lo asentado en las conclusiones del referido estudio:

1. Por el tipo y cantidad de información que se expone en los sitios de los candidatos (boletines, comunicados, entrevistas, noticias, fotografías), su público objetivo parece estar orientado más a los medios de comunicación y a su propio equipo de campaña que a los ciudadanos electores.
2. A partir de los resultados de la encuesta, las noticias de los candidatos y las galerías de fotos son el tipo de contenido que menos atrae el interés de los visitantes, y sin embargo son los más abundantes en los sitios de los candidatos.
3. Se percibe una escasa valoración y bajo nivel de aprovechamiento de Internet como medio de comunicación con los ciudadanos, reflejado en la limitada presencia de herramientas interactivas.
4. Un bajo nivel de usabilidad de los sitios de los candidatos significa un pobre desempeño de la herramienta, mala calidad de la experiencia de uso para sus visitantes, falta de pertinencia y transparencia de su información y escasa capacidad para generar lealtades (visitas recurrentes).⁹

LA CAMPAÑA EN LA RED. CONSULTA MITOFSKY

En abril de 2006, Consulta Mitofsky dio a conocer los resultados que arrojó la encuesta "La campaña en la Red". De acuerdo con los 30 días previos inmediatos a la aplicación de la referida encuesta, el 8% de los encuestados afirmó haber recibido algún correo electrónico cuyo contenido respondía a propósitos de proselitismo electoral de alguno de los candidatos presidenciales.

⁹ *Ibidem*.

De acuerdo con lo asentado en las conclusiones del referido estudio, el promedio de correos recibidos que respondían a objetivos proselitistas ascendió a 6,6 y entre 5 y 6 millones de mexicanos recibieron correos electrónicos que respondían a propósitos propagandísticos tres meses antes de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006.

El mayor número de correos “positivos” destacaba la campaña de Felipe Calderón. En cambio, la “propaganda negra” tenía un claro destinatario: Andrés Manuel López Obrador.

Tabla 12. ¿A favor de qué candidato han sido los correos que ha recibido? ¿En contra de qué candidato han sido los correos que ha recibido?

<i>¿A favor de qué candidato han sido los correos que ha recibido?</i>		%	<i>Y, ¿en contra de qué candidato han sido los correos que ha recibido?</i>		%
 Felipe Calderón		45.2	 Felipe Calderón		5.3
 Roberto Madrazo		24.2	 Roberto Madrazo		13.7
 Andrés Manuel López Obrador		11.6	 Andrés Manuel López Obrador		32.4
Ninguno		5.6	Ninguno		29.4
Ns/Ne		13.4	Ns/Ne		19.2
TOTAL		100.0	TOTAL		100.0

Fuente. Consulta Mitofsky. La campaña en la Red, abril de 2006.

PROPAGANDA NEGRA. LA VARIABLE EXTRAÑA

Para evaluar en México el empleo de Internet en el desarrollo de las recientes campañas presidenciales, resulta indispensable referirse a la “propaganda negra”, factor que bien pudo incidir en el mínimo número de sufragios que establecieron la diferencia “legal” entre Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (15.000.284 votos; 35,89% de los votos válidos) y Andrés Manuel López Obrador (14.756.350; 35,31% de los votos válidos).

La diferencia “legal” entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador fue de tan solo 243.934 sufragios (0,58%).¹⁰

La “propaganda negra” fue denunciada oportunamente en medios informativos independientes, como el semanario *Proceso*, el cual refirió la participación del consultor español Antonio Solá y del estadounidense Dick Morris en la campaña de Felipe Calderón. En el número 1.548 del semanario *Proceso*, el destacado periodista Miguel Ángel Granados Chapa detalló algunos intentos por destruir políticamente al candidato de la coalición “Por el Bien de México”:

Dick Morris –quien se desempeñó como asesor de Bill Clinton, ex-presidente de Estados Unidos– insistentemente ha sido señalado como uno de los principales artífices de la guerra sucia contra López Obrador. De nacionalidad estadounidense, el mencionado consultor de imagen pública es considerado experto en la planeación y ejecución de campañas de propaganda negra, como la desplegada contra López Obrador. Felipe de Jesús Calderón Hinojosa contrató los servicios de Dick Morris, en cuya exitosa currícula profesional destaca el haber realizado servicios similares para conocidos políticos latinoamericanos, entre quienes es posible mencionar a Fernando de la Rúa (Argentina), Jorge Batlle (Uruguay) y Vicente Fox (México).

La propaganda negra contra López Obrador también fue denunciada en el alegato que los representantes de López Obrador y del PRD presentaron al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación:

¹⁰ Véase: Alonso Urrutia, Jesús Aranda y Fabiola Martínez: “Ugalde se adelanta al TEPJF y declara ganador a Felipe Calderón” <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/07/003n1pol.php>
Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2007.

El resultado de la contienda del 2 de julio no podrá entenderse si deja de analizarse el papel que jugó en el voto de los electores la llamada “propaganda negra” que le atribuye al PAN. En su alegato jurídico ante el TRIFE, el PRD cita con ese tipo de propaganda, el PAN “coaccionó la voluntad” de los electores con miles de spots por medios electrónicos, por mensajes en Internet, con propaganda impresa y con llamadas telefónicas en las que siempre buscó presentar a Andrés Manuel López Obrador como un político al que el PAN atribuyó ser un “peligro” para México, acusándolo de “intolerante”, “mentiroso”, de haber “endeudado” al Distrito Federal, de actuar igual que el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. A manera de prueba, también, el PRD señala que “una vez que se comenzó a difundir la campaña negra por el PAN, comenzó a reducirse la diferencia en las preferencias electorales, que al principio de la campaña favorecía por al menos ocho puntos” a Andrés Manuel López Obrador. Asimismo, acusa al IFE de no haber intervenido ni en tiempo ni en forma para frenar este tipo de propaganda en contra de Andrés Manuel López Obrador y de hacerlo sólo hasta que el Tribunal Federal Electoral se lo ordenó”.¹¹

Incurrieron en reprobables prácticas de “propaganda negra” a través de Internet tanto miembros activos de partidos políticos, simpatizantes independientes y aficionados a la informática como numerosos *hackers* dispuestos a servir al mejor postor.

¹¹ Véase Óscar Camacho Guzmán: “El alegato del PRD ante el Trife”. Disponible en: <http://www.eme-equis.com.mx/024MXPRD.html> Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2007.

En el ciberespacio, la furiosa embestida multimedia comprendió una auténtica avalancha de correos electrónicos, proliferación de sitios web que realizaron abierto proselitismo contra López Obrador –uno de los más representativos fue <http://www.malo.org.mx/wordpress>, que incorporó videos, imágenes retocadas, archivos en Word, presentaciones en Power Point, cartas, caricaturas, difusión de resultados de dudosas encuestas, entrevistas en medios de comunicación, invitaciones para asistir a actos de campaña, textos ofensivos y/o difamatorios, denuncias por presuntas actividades delictivas, invitación a reproducir los mensajes en otras cadenas de correos electrónicos, plegarias contra el “Peje”, rumores sobre actos contra la fe guadalupana, advertencias sobre inminentes devaluaciones de nuestra moneda y fugas de capitales, testimonios del desencanto que viven no pocos venezolanos con el gobierno de Chávez, tesis sobre la inminente implantación del régimen comunista en México–. Incluso la ofensiva reparó en la creatividad y en el entretenimiento. En el sitio tepcatas.com, por ejemplo, fueron incorporados archivos de audio, chistes, juegos interactivos.

El sitio web de López Obrador (<http://www.lopezobrador.org.mx>) fue frecuentemente blanco de *hackers*. El viernes 30 de junio de 2006 fue objeto de intrusiones. La siguiente intrusión ocurrió el sábado 8 de julio, a las 20:20 hs., justo en el momento en que serían incorporados a la página principal del sitio web de Andrés Manuel López Obrador los archivos de audio y las transcripciones de las conversaciones que sostuvieron la profesora Elba Esther Gordillo y Eugenio Hernández Flores –gobernador de Tamaulipas–, quien también conversó con Pedro Cerisola, secretario de Comunicaciones y Transportes.

El presunto responsable de la reciente intrusión reconocida al sitio web de López Obrador asumió en el ciberes-

pacio la siguiente identidad: www.r33d.com. El domingo 9 de julio, el periodista Juan Balboa consignó los hechos referidos en el periódico *La Jornada*. Este fue el texto publicado en el sitio web de López Obrador:

Como 90 por ciento de los visitantes de mi sitio sabrán, el día de ayer el sitio del PEJE fue hackeado de nuevo por mí, cosa que a muchos les causó dolor, a otros alegría y a mí simplemente me causó gracia, mucha gente se mete a escribir al tag cosas de ardidios con envidia como “Ah, eso cualquiera lo hace” y yo desde aquí les respondo ok, indio, lo hubieras hecho tú, o “Tus programas son una mierda”, ok, indio, nadie te está diciendo que los uses en fin saben que esto es México, cuando alguien empieza a ganar fama popularidad y demás no faltan los indios que te lo quieren impedir, en este caso seguidores del peje, en fin, aquí les dejo los links donde ha salido esta gran noticia.¹²

Una intensa confrontación se libró a través de *blogs* desarrollados tanto por simpatizantes como de “enemigos” de López Obrador, destacando, por un lado, “El sendero del peje al 2006” (<http://senderodelpeje.blogspot.com/>), y el otro, “El sendero del Mesías” (<http://www.senderodelmesias.blogspot.com/>).

Los “ciberguerrilleros” al servicio de Felipe Calderón y el PAN emprendieron una intensa campaña de propaganda negra, cuyo objetivo fue atemorizar a la ciudadanía mediante la descripción de un panorama apocalíptico que se viviría en México de triunfar López Obrador. La operación pareció orquestada por los expertos consultores en el desarrollo de acciones de propaganda negra. De triunfar

¹² Véase: <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/09/013n1pol.php> fecha de consulta: 20 de noviembre de 2007.

López Obrador en las elecciones presidenciales, se desatarían estatizaciones, se perderían los más elementales derechos, se sucederían devaluaciones, se paralizaría la planta productiva, resentiríamos una intensa fuga de capitales, se perderían miles de fuentes de trabajo, se deteriorarían nuestras relaciones con Estados Unidos y se consumirían incalificables agravios a la Virgen de Guadalupe.

En las acciones de propaganda negra a través de Internet destacaron las siguientes cuentas de correo: efelipe@df.pan.org.mx, boletin@felipe.org.mx, boletin@fundacion-christlieb.org.mx, contacto@mexicohonesto.org.

Entusiastas simpatizantes de Felipe Calderón promovieron cadenas con mensajes contra López Obrador. Grupo SocCivil (gruposoccivil@yahoo.com), por ejemplo, afirmó contar con pruebas sobre los delitos en los cuales incurrió López Obrador para asegurar el financiamiento de su campaña presidencial. El link con el sitio web en el cual supuestamente podrían consultarse tan contundentes pruebas (<http://soccivil2.c.topica.com/maaeV9NabrBeuburKLgcaeQzcY/>) nunca funcionó. Grupo México (grupo.libertad@gmail.com) advertía sobre la inminente devaluación de la moneda mexicana tras el triunfo y destacaba supuestas irregularidades de López Obrador en el manejo de las finanzas del Distrito Federal. Correos electrónicos que partían de la cuenta ernestogranja06@hotmail.com denunciaron que López Obrador deseaba acabar con el “mito y fanatismo guadalupano”.

Entre las organizaciones que a través de sitios web o por medio de correos electrónicos han participado en la intensa guerra sucia contra López Obrador destacan: “yo influyo.com”, Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos, “Sociedad en Movimiento”, el Comité de Campaña de Felipe Calderón, “MexicoHonesto”.

yoinfluyo.com

<http://www.yoinfluyo.com.mx>

Esa organización –vinculada con Carlos Abascal, secretario de Gobernación en los últimos días del gobierno del presidente Vicente Fox– desplegó una intensa ofensiva multimedia en Internet contra López Obrador, antes durante y después del domingo 2 de julio.

El sábado 1 de julio y el domingo 2 de julio, yoinfluyo.com se sumó a la iniciativa de “orientar” el voto ciudadano a través de correos electrónicos.

El 15 de julio, la página principal del sitio web de esa organización incluía un video que supuestamente fue editado por el Consejo de la Comunicación, el cual respondía al propósito de exhibir a López Obrador como un político incapaz de respetar los resultados que arrojaron las elecciones del domingo 2 de julio.¹³

Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos

<http://fundacion-christlieb.org.mx/>

Durante los tiempos electorales, los estudios urbanos y metropolitanos representaron un asunto secundario. Las principales intenciones comunicativas del sitio web fueron el positivo proselitismo a favor de Felipe Calderón y la sistemática descalificación de López Obrador.

En el apartado “Análisis de coyuntura”, Ivan Paoli Bolio ofreció los siguientes argumentos para descartar la posibilidad de una intrusión de *hackers* al sitio web de López Obrador, el viernes 30 de junio:

¹³ El video puede ser consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=Ww79i2KBWC8&eurl=>. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2007. Vale la pena destacar que la página principal de *yoinfluyo.com* incluía *banners* publicitarios de Fundación Telmex, GUTSA, Lagg’s, SARE.

Una buena parte del auditorio radiofónico se enteró, el viernes 30 de junio entre las 7:30 y las 9:30 horas, de que se podía acceder a la página web oficial de López Obrador, a pesar de que la propaganda política, por disposición de la legislación electoral, debía suspenderse a partir de miércoles 28 de junio a 12 de la noche. Sin embargo, ahí estaba el portal de AMLO en violación flagrante de la ley. Pero eso no fue lo peor, lo más grave era que al ingresar a ese sitio, lo que más llamaba la atención era una carta “AL PUEBLO DE MÉXICO” que en el ángulo superior derecho ostentaba la fecha del **3 de julio de 2006**, en la que se decía: “El gobierno y la derecha van a despojarme del cargo que democrática, legal y legítimamente me otorgaron los mexicanos el día de ayer en las urnas” (...). La noticia de la aparición de la página de Internet y en ella de la carta, la dieron el propio día 30 de junio en cuando menos las siguientes estaciones y programas de radio: Pedro Ferriz de Con en Imagen Informativa de FM, Oscar Mario Beteta en el 970 de AM Radio Fórmula, Eduardo Ruiz Healy en el 1500 de AM y algunas otras, además, el sábado 1º de julio la noticia se publicó en diversos periódicos de circulación nacional. En conclusión, puede afirmarse que ni AMLO ni algunos de sus partidarios como Camacho Solís, han tenido la más mínima intención de respetar las leyes electorales del país y buscan hacerse del poder pasando por encima de la voluntad ciudadana.¹⁴

Paoli concluye que López Obrador y sus seguidores “no han tenido la más mínima intención de respetar las leyes

¹⁴ <http://fundacion-christlieb.org.mx/> Fecha de consulta: 15 de junio de 2006.

electorales del país y buscan hacerse del poder pasando por encima de la voluntad ciudadana”.¹⁵

El primer minuto del jueves 29 de julio y conforme con lo dispuesto por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), fueron retirados los permisos de acceso al sitio web de Andrés Manuel López Obrador. De acuerdo con el destacado periodista Miguel Ángel Granados Chapa:

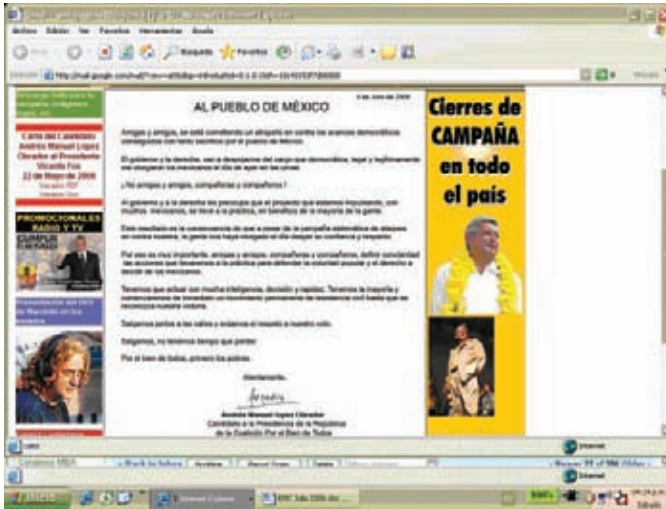
Un hacker reavivó la página en Internet de su candidatura presidencial, cerrada desde el primer minuto del jueves 29, y presentó el mensaje que lanzaría el ex jefe de gobierno el lunes próximo, para iniciar la campaña de protesta por su derrota en la víspera. Es de varios modos obvia la superchería – pues ¿quién se prepara para la derrota si está cierto de triunfar?–, destinada a confirmar la especie difamatoria de que López Obrador no aceptará resultados adversos y que, a sabiendas de que esa será su naturaleza, se dispone a enfrentarlos.¹⁶

En primer lugar, resulta curioso advertir que las primeras noticias de lo publicado el viernes 30 en el sitio web de López Obrador precisamente fueran dadas a conocer por comunicadores que no precisamente se han distinguido por expresar alguna simpatía al tabasqueño.

Paoli Bolio omitió señalar que varias intrusiones reconocidas de *hackers* precedieron la publicación del siguiente mensaje apócrifo:

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ Miguel Ángel Granados Chapa: “Guerra sucia hasta el final”, *Proceso*, Nro. 1.548, 4 de julio de 2006, p. 14.



AL PUEBLO DE MÉXICO

Amigas y amigos, se está cometiendo un atropello en contra de los avances democráticos conseguidos con tanto sacrificio por el pueblo de México. El gobierno y la derecha van a despojarme del cargo que democrática, legal y legítimamente me otorgaron los ciudadanos el día de ayer en las urnas. ¡No amigas y amigos, compañeras y compañeros! Al gobierno y a la derecha les preocupa que el proyecto que estamos impulsando, con muchos mexicanos, se lleva a la práctica, en beneficio de la mayoría de la gente. Este resultado es la consecuencia de que a pesar de la campaña sistemática de ataques en contra nuestra, la gente nos haya otorgado el día de ayer su confianza y respaldo. Por eso es muy importante, amigas y amigos, compañeros y compañeras, definir con claridad las acciones que llevaremos a la práctica para defender la voluntad popular y el derecho a decidir de los mexicanos.

Tenemos que actuar con mucha inteligencia, decisión y rapidez. Tenemos la mayoría y comenzaremos de inmediato un movimiento permanente de resistencia civil hasta que se reconozca nuestra victoria.

Salgamos juntos a las calles y exijamos el respeto a nuestro voto. Salgamos, no tenemos tiempo que perder. Por el bien de todos, primero los pobres.

[Rubrica] Andrés Manuel López Obrador. Candidato a la Presidencia de la República de la Coalición por el Bien de Todos”.

Felipe.org.mx

<http://www.felipe.org.mx/>



Quienes no exhibieron ningún respeto por las leyes electorales del país fueron los responsables de las listas de distribución de correos electrónicos de la Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos, pues el sábado 1 de julio y el domingo 2 –el día de las elecciones–, a través de mensajes por correo electrónico, invitaban a “razonar” las ventajas de votar por Felipe Calderón.

Los responsables del Comité de Campaña de Felipe Calderón realizaron intenso proselitismo por correo electrónico a través de la cuenta de correo electrónico efelipe@df.pan.org.mx y no resistieron las ganas de *madrugar* al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) declarando a Felipe Calderón presidente de México.

¿Para qué esperar la resolución del TEPJF cuando el doctor Luis Carlos Ugalde, presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), ya le había declarado triunfador?:

El candidato que obtuvo el mayor porcentaje de la votación presidencial es Felipe Calderón, del PAN. La regla de oro de la democracia establece que gana el candidato que obtiene más votos.¹⁷

MexicoHonesto.org

<http://mexicohonesto.org>

Los responsables del sitio web –creado el 16 de enero de 2006–, el cual realizó intenso proselitismo a favor de Felipe Calderón a través de correos electrónicos, afirmaban ser ajenos a cualquier partido o agrupación política. Sin embargo, realizaron intenso proselitismo a favor de Felipe Calderón e incluso desde la página principal del sitio web extendieron ligas a sitios web “oficiales” de Felipe Calderón. De acuerdo con registros de NIC México, Ladislao Moreno, de Monterrey, Nuevo León, figuraba como creador del referido sitio web, contacto administrativo y contacto técnico.

Sociedad en Movimiento

<http://www.sociedadenvivimiento.org.mx/>

De acuerdo con información publicada en el sitio web de ese organismo “apartidista, pero profundamente político”, Sociedad en Movimiento es resultado:

... de la iniciativa de múltiples y muy diversas organizaciones de la sociedad civil, cuyo principal objetivo es provocar la participación activa y responsable de los ciudadanos en la vida política de nuestro país y a influir en la toma de decisiones que nos afectan a todos. Sociedad en Movimiento busca, a

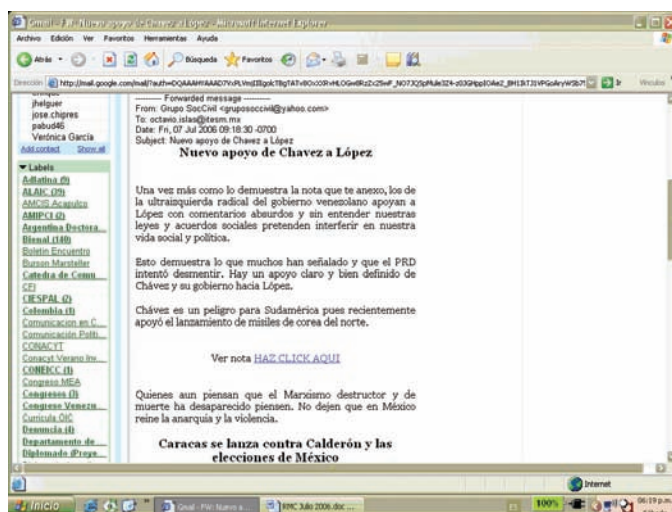
¹⁷ Rosalía Vergara: “IFE: de la fe a la duda”, *Proceso*, Nro. 1.549, p. 10.

través de la participación ciudadana, que los políticos volteen a la sociedad para que vean, escuchen y respondan con hechos a la sociedad y sus demandas. Sociedad en Movimiento es completamente partidista, pero profundamente político.¹⁸

Sociedad en Movimiento afirma aglutinar 1.377 organizaciones: “Sindicatos, Empresarios, Indígenas, Campesinos, Padres de Familia, Colegios de Profesionistas, Universidades, Iglesias, Medios de Comunicación, ONG’s, Organizaciones de Asistencia Privada por mencionar algunas; y por ciudadanos como tú, interesados y preocupados por el futuro de nuestro país”.

En la página principal del sitio web destacaba el apartado destinado al proyecto “Lupa Ciudadana”, iniciativa del historiador Enrique Krauze. Cada semana Sociedad en Movimiento publicaba en su sitio web las respuestas de los candidatos presidenciales a temas de indudable interés social, con excepción, por supuesto, de Andrés Manuel López Obrador.

Ciberactivismo “independiente”



¹⁸ <http://www.sociedadennovimiento.org.mx>. Fecha de consulta: 15 de junio de 2006.

La mayor cantidad de propaganda negra contra López Obrador corrió a cargo de aparentes emisores independientes, como gruposoccivil@yahoo.com, obdulio@obdulio.org.mx, estatales@gmail.com, marcela@lideresmexicanos.org.

“Nuevo apoyo de Chávez a López

Una vez más como lo demuestra la nota que te anexo, los de la ultraizquierda radical del gobierno venezolano apoyan a López con comentarios absurdos y sin entender nuestras leyes y acuerdos sociales pretenden interferir en nuestra vida social y política. Esto demuestra lo que muchos han señalado y que el PRD intentó desmentir. Hay un apoyo claro y bien definido de Chávez y su gobierno hacia López.

Chávez es un peligro para Sudamérica pues recientemente apoyó el lanzamiento de misiles de Corea del norte. Ver nota HAZ CLICK AQUI. Quienes aún piensan que el marxismo destructor y de muerte ha desaparecido piensen. No dejen que en México reine la anarquía y la violencia.

El responsable de cuenta, grupo.libertad@gmail.com, advertía sobre la inminente devaluación de nuestra moneda tras el triunfo de López Obrador. Correos electrónicos que partían de la cuenta ernestogranja06@hotmail.com denunciaban que López Obrador desea acabar con el “mito y fanatismo guadalupano”.

De cuentas como estatales@gmail.com y marcela@lideresmexicanos.org partían correos que detallaban escenas apocalípticas que podrían derivar del triunfo de López Obrador en la elección presidencial.

La guerra sucia en Internet contra López Obrador fue tan intensa como cuidadosamente planeada. En la trinchera del ciberespacio, López Obrador seguramente perdió un

significativo número de votos que bien pudieron hacer la diferencia. El hubiera, sin embargo, no existe.

Los estudios relativos al empleo de Internet en el desarrollo de elecciones presidenciales, además de ofrecer valiosa información estadística, deben extender su horizonte explicativo al renglón cualitativo, donde precisamente subyace la comprensión de la historia de nuestros agitados días.

FUENTES DE INFORMACIÓN DE ESTE CAPÍTULO

Ampici (2007). "Hábitos de los usuarios de Internet en México 2007". Disponible en <http://www.amipci.org.mx>. Fecha de consulta 10 de noviembre de 2007.

Consulta Mitofsky. Encuesta "La campaña en la Red". Abril de 2007.

[Http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm). Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2007.

A manera de conclusión. ¿Redes liberadoras? ¿O redes opresoras?

Existe una correlación inversa entre ciberactivismo y libertades económicas: a menor libertad, mayor uso del activismo político utilizando las TICs como instrumentos. Por otro lado, a mayor libertad de prensa, menor uso de la Red como instrumento de información política durante las campañas electorales.

¿OPRESIÓN O LIBERACIÓN?

- Las redes actúan como prótesis de libertad
- Más libertad de prensa, menos uso info-político de la Red
- Menos libertad económica, más ciberactivismo en la Red

De las conclusiones del estudio sobre ciberpolítica, vemos que los países de la sub-región latinoamericana no parecen usar la tecnología de la misma forma en su relación con la política, y encontramos que hay 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.

No parece ser casual el hecho de que el país en el que el uso de la Red como instrumento de activismo político es más intenso sea precisamente aquel en el que las libertades político-económicas están más restringidas. En efecto, si contrastamos este índice preliminar de “ciberactivismo” construido a partir de los datos de la encuesta e-lecciones con el *Índice de libertades económicas* publicado anualmente por The Heritage Foundation y el *Wall Street Journal*, encontramos que Venezuela, país que evidencia mayor ciberactivismo entre nuestros diez países, es también el menos libre de los diez, de acuerdo con el *Índice de libertades económicas*. De manera inversa, Chile, que es puntero en el ranking de libertades económicas de

la sub-región, es el país con un menor índice de activismo político a través de los cibercanales. Lo anterior parecería sugerir una correlación inversa entre ciberactivismo y libertades económicas: a menor libertad, mayor uso del activismo político utilizando las TICs como instrumentos.

TABLA 4. Índice de ciber-activismo vs. Índice de libertad económica en los diez países donde hubo elección presidencial durante el año 2006.

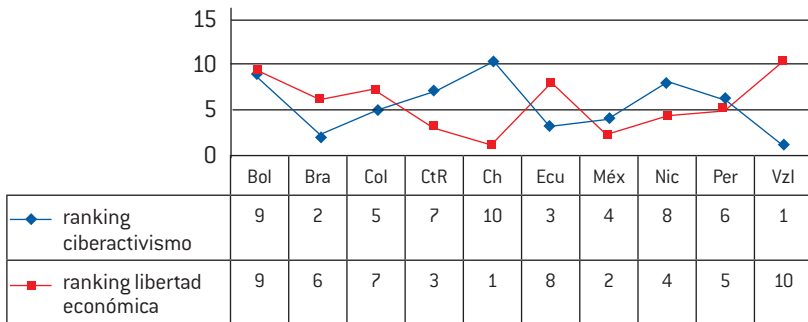
PAÍS	ÍNDICE DE CIBER-ACTIVISMO ¹⁹ (RANKING)	ÍNDICE LIBERTAD ECONÓMICA ²⁰ (RANKING)
Bolivia	1,25 (9)	54,00 (9)
Brasil	2,28 (2)	60,89 (6)
Colombia	1,89 (4)	60,5 (7)
Costa Rica	1,54 (7)	65,32 (3)
Chile	0,82 (10)	78,20 (1)
Ecuador	1,63 (5)	53,33 (8)
México	1,95 (3)	65,8 (2)
Nicaragua	1,5 (8)	62,7 (4)
Perú	1,55 (6)	62,07 (5)
Venezuela	3 (1)	47,68 (10)

Fuente: elaboración propia a partir del estudio e-lecciones.net 2007 y las referencias citadas.

¹⁹ Fuente: estudio e-lecciones.net 2007. El índice es construido mediante la suma de los valores correspondientes a las preguntas que indagan sobre el uso de Internet como instrumento de organización y activismo político.

²⁰ *Freedom Economic Index 2007*, publicado por The Heritage Foundation y el *Wall Street Journal*.

GRÁFICO 9. Ciberactivismo vs. Índice de libertad económica, de acuerdo con rankings invertidos.



Por otro lado, si hacemos el mismo ejercicio pero esta vez contrastando el uso de la Red como instrumento de información política durante las campañas presidenciales llevadas a cabo en 2006 con el índice anual de libertad de prensa que publica Reporteros Sin Fronteras, encontramos que ambas variables también podrían estar relacionadas de manera inversa. México, el país con menor libertad de prensa de acuerdo con el ranking en la sub-región, es uno de los países que hace un uso más intensivo de la Red como instrumento de información política. Inversamente, Bolivia, que se destacó en el índice 2006 de RSF por haber ganado un sitio de honor entre los 20 países del mundo con mayor respeto a la libertad de expresión,²¹ es el país que menor uso hace de la Red como instrumento de información política. A mayor libertad de prensa, menor uso de la Red como instrumento de información política durante las campañas electorales, parecería ser la conclusión preliminar que podría extraerse de estos avances de resultados.

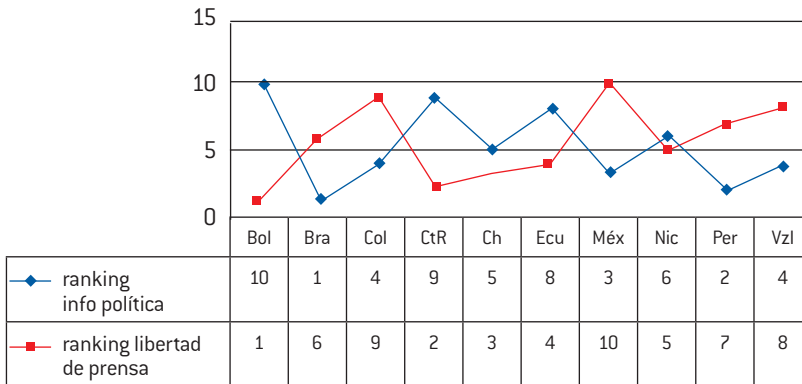
²¹ Bolivia por primera vez accedió al privilegiado sitio de los 20 mejores en el índice 2006: Bolivia (puesto 16) fue el mejor situado de los países menos desarrollados, sugiriendo que durante ese año los periodistas bolivianos disfrutaron del mismo nivel de libertad que sus colegas en Canadá o Austria.

TABLA 5. Índice de uso info-político de la Red vs. Índice de libertad de prensa en los diez países donde hubo elección presidencial durante el año 2006.

PAÍS	ÍNDICE DE INFO-POLÍTICA ²² (RANKING)	ÍNDICE LIBERTAD DE PRENSA ²³ (RANKING)
Bolivia	1,25 (10)	4,5 (1)
Brasil	2,85 (1)	17,17 (6)
Colombia	2,15 (4)	44,75 (9)
Costa Rica	1,63 (7)	6,67 (2)
Chile	1,58 (8)	11,63 (3)
Ecuador	1,36 (9)	15,25 (4)
México	2,31 (2)	45,83 (10)
Nicaragua	1,75 (6)	15,5 (5)
Perú	2,24 (3)	28,25 (7)
Venezuela	1,87 (5)	29 (8)

Fuente: elaboración propia a partir del estudio e-lecciones.net 2007 y la referencia citada.

GRÁFICO 10. Uso info-político de la Red vs. Índice de libertad de prensa, de acuerdo con rankings invertidos



²² e-lecciones.net 2007. El índice es construido sumando los valores correspondientes a las preguntas que indagan sobre el uso de Internet como instrumento de información y comunicación política.

²³ Reporters Without Borders - World Press Freedom ranking 2006. El índice se construye pidiéndoles a 130 corresponsales, que pertenecen a una red de 14 organizaciones aliadas a RSF en 168 países, que respondan un cuestionario con 50 preguntas sobre libertad de expresión.

Intentando generalizar un poco ambos hallazgos, parecería que el ciberciudadano empleara 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 Castells: “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. Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo”.²⁴

CASO: EL GOBIERNO CONTRA LOS CIBERCIUDADANOS

La opresión en la Red: China, Cuba, Venezuela, ¿y ahora Ecuador?

Es evidente que ciertos usos de la Red podrían sonar como actividades transgresoras y muy peligrosas para ciertos gobiernos que, precisamente, ponen su empeño en limitar las libertades político-económicas, o para grupos de poder oligopólicos que concentran el control de las comunicaciones.

De acuerdo con un balance inicial publicado por la organización RSF en el año 2002, a un año del 11/9 se encontró que los países tradicionalmente denunciados por su falta de respeto a los derechos humanos y a la

²⁴ Manuel Castells: “Hackers, crackers, seguridad y libertad”, Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC. Consultado en <http://www.uoc.es/web/esp/launiversidad/inaugural01/hackers.html>

libertad de expresión (China, Vietnam, Arabia Saudí, Túnez, etc.) adoptaron una actitud contradictoria en relación con la Red. Por una parte, promovieron su desarrollo para servir a la propaganda estatal o a los intereses económicos. Pero por la otra, se organizaron para controlar y ahogar las críticas, la contestación y las aspiraciones democráticas expresadas en línea. “Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, estos ‘enemigos de Internet’ han aprovechado con oportunismo el contexto de la campaña antiterrorista internacional para reforzar sus dispositivos policiales y legislativos de cerco de la Red. Y para aumentar las presiones sobre los ciberdisidentes”, afirma el informe mencionado.

Es el caso de China. El gobierno de Pekín, que el 30 de agosto de 2002 tenía a treinta internautas encarcelados, intentó agresivamente controlar el desarrollo de los cibercafés. Al final de la primavera de 2002, en una especie de “noche de los ciberchillos largos”, se cerraron 150 mil cibercafés no habilitados y unos catorce mil con permisos en regla, en el espacio de pocas semanas. Por otra parte, en agosto de 2002 un ciberdisidente fue condenado a la mayor pena que nunca se había infligido en la materia: once años de cárcel. Posteriormente, otros ciberciudadanos chinos han sido encarcelados con penas similares. Finalmente, las autoridades actualmente obligan a firmar un pacto de autocensura a los proveedores de acceso y a los portales. Y como guinda de este pastel, algo muy grave: el gigante norteamericano Yahoo no sólo ha ratificado el pacto de autocensura, sino que confiesa hacer acuerdos de cooperación con el gobierno chino, mediante la provisión de información sobre la ciberdisidencia,²⁵ bajo la

²⁵ Leer al respecto la entrevista al cofundador de Yahoo en *The Washington Post*: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/09/10/AR2005091001222.html>.



justificación de que simplemente se ajustan al código jurídico del país en el que operan.

El sistema de control de la ciberciudadanía en China es en buena medida aún desconocido, pero se sabe que es tremendamente complicado, que cambia continuamente y que se hace a través de varios puntos de control, en lo que se ha venido denominando “la gran ciber-muralla China”. Los primeros puntos de control son los proveedores de la conexión y los proveedores de servicios *blog*, con los acuerdos de autocensura ya mencionados. Los cibercafés son obligados a monitorear el uso que hacen de Internet sus usuarios y guardar archivos que correlacionan a cada usuario con sus cibervisitas detalladas durante 60 días. El sistema legal, además, provee soporte para cualquier censura y penalidad para quienes aborden temas no deseados haciendo uso de las ciber-herramientas a su alcance. Hay una censura absoluta de términos como Plaza Tiananmen, libertad para el Tíbet, Falun Gong, independencia de Taiwán y otros muchos. Es de resaltar que en el sofisticado entramado tecnológico de filtros del ciberespacio en China, los principales proveedores son grandes multinacionales de origen norteamericano como Cisco Systems, Nortel Networks, Sun Microsystems y 3COM.

Muy distinto es el caso cubano. Allí, pese a que se utilizan elementos de filtro y control importantes, el mayor control viene dado por restringir el desarrollo del sector de las telecomunicaciones. Tan solo un porcentaje mínimo de los cubanos tiene acceso a las nuevas redes, por lo que poseen minúsculas posibilidades de ejercer ciberciudadanía.

TABLA 6. Población y penetración de Internet para los países del Caribe

Internet Usage and Population Statistics for the Caribbean						
CARIBBEAN	Population (2007 Est.)	% Pop. Carib.	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users Carib.	Use Growth (2000-2007)
Anguilla	13,487	0.0 %	3,000	22.2 %	0.1 %	226.4 %
Antigua & Barbuda	72,377	0.2 %	29,000	40.1 %	0.6 %	480.0 %
Aruba	70,322	0.2 %	24,000	34.1 %	0.5 %	500.0 %
Bahamas	335,142	0.8 %	103,000	30.7 %	2.0 %	686.3 %
Barbados	267,353	0.7 %	160,000	59.8 %	3.1 %	2,566.7 %
British Virgin Islands	22,434	0.1 %	4,000	17.8 %	0.1 %	n/a %
Cayman Islands	50,348	0.1 %	9,909	19.7 %	0.2 %	27.0 %
Cuba	11,365,124	28.7 %	190,000	1.7 %	3.6 %	216.7 %
Dominica	71,388	0.2 %	26,000	36.4 %	0.5 %	1,200.0 %
Dominican Republic	9,260,258	23.4 %	1,500,000	16.2 %	28.8 %	2,627.3 %
Grenada	101,008	0.3 %	19,000	18.8 %	0.4 %	363.4 %
Guadeloupe	458,174	1.2 %	85,000	18.6 %	1.6 %	962.5 %
Haiti	8,429,006	21.3 %	600,000	7.1 %	11.5 %	9,900.0 %
Jamaica	2,710,063	6.8 %	1,067,000	39.4 %	20.5 %	1,678.3 %
Martinique	400,229	1.0 %	130,000	32.5 %	2.5 %	2,500.0 %
Montserrat	4,796	0.0 %	n/a	0.0 %	0.0 %	n/a %
Netherlands Antilles	186,026	0.5 %	2,000	1.1 %	0.0 %	n/a %
Puerto Rico	3,992,545	10.1 %	1,000,000	25.0 %	19.2 %	400.0 %
St. Kitts & Nevis	39,382	0.1 %	10,000	25.4 %	0.2 %	400.0 %
Saint Lucia	169,576	0.4 %	55,000	32.4 %	1.1 %	1,733.3 %
St. Vincent & Grenadines	125,884	0.3 %	10,000	7.9 %	0.2 %	185.7 %
Trinidad & Tobago	1,330,164	3.4 %	160,000	12.0 %	3.1 %	60.0 %
Turks & Caicos	34,851	0.1 %	n/a	0.0 %	0.0 %	n/a %
US Virgin Islands	112,940	0.3 %	30,000	26.6 %	0.6 %	150.0 %
TOTAL CARIBBEAN	39,622,875	100.0 %	5,216,909	15.1 %	100.0 %	969.9 %

En efecto, contrastando con un promedio sub-regional para los países caribeños superior al 15% de penetración de Internet, Cuba tiene sólo el 1,7% de penetración. Aun así, los pocos privilegiados que poseen acceso a Internet se encuentran tremendamente censurados, con filtros selectivos de acceso a páginas particulares y censuras automáticas de ciertos términos en el uso del correo electrónico, en los que se considera ilegal y subversivo hablar de corrupción, por ejemplo.

En Venezuela también se observa un comportamiento algo esquizoide en las políticas públicas de tecnologías de información y comunicación. Por un lado, el gobierno ha animado el desarrollo de centros de conexión y acceso a la Red que promueven los planes y propaganda oficial y

desde el sector oficial se hace alarde de total libertad de expresión. Ello es parcialmente cierto en tanto hablemos de sitios con mínimo impacto comunicacional, pero los sitios de activismo y tráfico intenso perturban al gobierno y éste trata de clausurarlos bajo diferentes pretextos. Recientemente, el popular sitio NoticieroDigital.com²⁶ fue llevado a tribunales por un partidario del gobierno bajo la acusación de que se escudaba en el anonimato para difamar. También se le ha abierto una investigación en la Asamblea Nacional porque su uso estaría promoviendo “mensajes agitadores disfrazados de noticia u opinión”.²⁷ Más recientemente, su director, el periodista Roger Santodomingo, dimitió de su cargo tras haber recibido una amenazadora carta que le fuera entregada de la mano de su propio hijo de cuatro años, al que alguien se la habría entregado.

En otros casos, las TICs son utilizadas para oprimir: la sofisticada manipulación de bases de datos a partir de los firmantes del petitorio de referéndum revocatorio de la presidencia de Hugo Chávez fue usada para construir una perversa lista²⁸ ampliamente distribuida, que incluía a unas dos millones de personas a las que se les limitó su derecho al trabajo en el sector público y la posibilidad de hacer contrataciones con el Estado.

Recientemente, el gobierno del nuevo presidente de Ecuador Rafael Correa también ha evidenciado algunas acciones con visos de censura previa, al prohibir la transmisión por cualquier medio de grabaciones de video que no hayan sido autorizadas por quienes aparecen en ellas. La medida atenta muy gravemente contra el periodismo ciudadano y sus posibilidades.

²⁶ Principal sitio informativo del país, de acuerdo con el índice de Alexa.

²⁷ Ver <http://www.aporrea.org/medios/n95697.html>.

²⁸ Conocida popularmente como la Lista Tascón, por el apellido del diputado que tuvo el dudoso mérito de idearla.

Y no es sólo en los países con gobiernos con aspiraciones totalitarias que se violan de manera consecuente los derechos democráticos, lo que demuestra que los Estados temen a los ciberciudadanos. El comportamiento ambiguo antes mencionado también se observa en países del primer mundo. El informe 2006 de Reporteros sin Fronteras refiere los casos de EE.UU., Francia y Alemania como casos notables de países que han retrocedido en su libertad de prensa por violaciones de los derechos individuales a través del uso de sofisticados métodos de espionaje.

EE.UU. cayó nueve puestos, para ubicarse en el puesto número 53, cuando había estado en el puesto 19 en el año 2002, lo cual sugiere un acelerado deterioro de la libertad de prensa en ese país. Las relaciones entre la prensa y el gobierno se han deteriorado a raíz de la “guerra contra el terrorismo” del presidente Bush, que desconoce el derecho de la prensa a resguardar sus fuentes. De manera similar, Francia cayó cinco puestos, para ubicarse en el número 35, habiendo perdido 24 puestos en cinco años. Alemania cayó al puesto número 23 luego de una serie de incidentes que incluyeron la confesión que hicieron los servicios estatales de inteligencia de que habían estado usando métodos ilegales de vigilancia contra periodistas durante los últimos diez años que incluían métodos de ciberespionaje. Una reciente encuesta promovida por el sitio web de la Deutsche Welle indagaba sobre el tema entre sus lectores. Fue curioso observar cómo las opciones respuestas eran desbalanceadamente negativas y las respuestas de los usuarios, contundentemente libertarias.

Es este comportamiento de la opinión pública, que me atrevo a asegurar global, lo que nos da esperanzas en el desarrollo de la ciberciudadanía y la lucha exitosa contra las tendencias opresivas que también ofrece la tecnología.

En palabras de a Manuel Castells: “En realidad, lo más importante no es la tecnología sino la capacidad de los ciudadanos para afirmar su derecho a la libre expresión y a la privacidad de la comunicación. Si las leyes de control y vigilancia sobre Internet y mediante Internet son aprobadas por una clase política que sabe que el control de la información ha sido siempre, en la historia, la base del poder, las barricadas de la libertad se construirán tecnológicamente. Pero es aún más importante que las instituciones de la sociedad reconozcan y protejan dicha libertad (...). En último término, es en la conciencia de los ciudadanos y en su capacidad de influencia sobre las instituciones de la sociedad, a través de los medios de comunicación y del propio Internet, en donde reside el fiel de la balanza entre la Red en libertad y la libertad en la Red”.²⁹

A través de numerosos ejemplos, podemos concluir que la Red en sí 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 tendencias liberadoras; también 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 al carecer de un claro anclaje territorial, en determinadas circunstancias pueden proveer un carácter estratégico y poderoso ante los gobiernos. Las redes comunican, pero horizontalmente difícilmente 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.

²⁹ Manuel Castells, op. cit.

Anexo: las mejores prácticas y un glosario mínimo

Recomendaciones puntuales para obtener el máximo beneficio de su sitio web político, recopiladas por el Instituto para la Política, la Democracia e Internet.

MEJORES PRÁCTICAS

- Accesibilidad
- Posiciones claras
- Vínculos con la comunidad
- Interactividad
- Privacidad

El Instituto para la Política, la Democracia e Internet (Institute for Politics, Democracy & the Internet, en inglés) es una institución que, tal como su nombre sugiere, se aboca a la promoción de Internet en las prácticas de la política y el gobierno, como un instrumento de fortalecimiento de la democracia y la participación. En su portal ubicado en <http://www.ipdi.org>, se puede encontrar una gran variedad de material de utilidad que busca promover la política en línea en los Estados Unidos. Debido a su interés reproducimos en este capítulo la síntesis de lo que han identificado como las mejores prácticas para el uso de Internet en política.

La mejor práctica A: haga su sitio web accesible a todos.

- Asegúrese de que el material de su sitio web de campaña sea accesible para los discapacitados.

La mejor práctica B: documente sus posiciones.

- Deje establecidos sus más importantes objetivos en su sitio web, ya sea directamente o por vía de conexiones.

La mejor práctica C: manifieste y desarrolle sus vínculos con la comunidad.

- Despliegue y/o tenga vínculos con las membresías de su candidato, sus apoyos y los testimonios de ciudadanos no-afiliados.
- Muestre o establezca nexos con la información para votantes de su distrito.

La mejor práctica D : desarrolle, sitúe y viva las políticas de privacidad.

- Haga una declaración acerca de su política de privacidad en el sitio web de su campaña.
- Incluya una opción de eliminación de suscripción en todos sus mensajes de correo electrónico.
- Pida el consentimiento individual para cada categoría en que su campaña recoja, use o entregue datos sobre ellos.
- Asegúrese de que su política de privacidad cubre explícitamente a las personas contactadas en beneficio suyo.
- Asegúrese de que su política de privacidad establece una línea de responsabilidad para datos que usted posee acerca de personas, línea que deberá extenderse hasta más allá de la vida de su campaña.
- Provea información de contacto para cuestiones de privacidad.

La mejor práctica E: explique las reglas y demuestre que usted las cumple.

- Haga desde su sitio web todas las declaraciones legales disponibles y comprensibles.

- Haga que su descarga de archivos aparezca claramente tanto en sus mensajes de correo electrónico como en su sitio web.

La mejor práctica F: haga su alegato por medio de contrastes.

- Adelante la realización de mensajes de contraste sobre términos escogidos por usted. Un buen mensaje político es siempre contrastante con los mensajes del adversario.

La mejor práctica G: provea oportunidades interactivas e interpersonales.

- Provea el nombre de una persona de contacto y una manera, fuera de Internet, para llegar a la campaña.
- Instale un sistema de contribuciones que provea tanto un método seguro por Internet (como el símbolo del candado, que aparezca en la pantalla del donante) a más de una línea fuera del net, alternativa.
- Provea un menú de posibles actividades voluntarias, tanto por dentro como por fuera de Internet, para que la gente tenga una idea de cómo puede ayudar.
- Agradezca a algunos voluntarios enviándoles evidencia de su trabajo por medio de Internet, si ellos consienten en que usted lo haga así.
- Sea respetuoso de las reglas elementales.

Glosario: ABC de Internet*

Diccionario mínimo para hacer uso de Internet

SECCIONES IMPRESINDIBLES EN UN PORTAL POLÍTICO

- Compromiso electoral
 - Sala de prensa
 - Biografía y logros
 - Reclutamiento
 - Contacto
-

En su sentido más general, Internet es una gran red de equipos compuesta por un gran número de redes más pequeñas. Cuando este término está escrito en mayúsculas, hace referencia a la red física que compone la Web y que hace posible el correo electrónico en todo el mundo. Las siguientes son algunas definiciones imprescindibles, vinculadas al mundo en la Red:

A

ARPAnet

ARPA es el acrónimo de Advanced Research Project Agency, la agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos que inició el desarrollo de los primeros equipos que vinculaban redes a través de grandes distancias. ARPAnet fue el antepasado de Internet.

Audio desde el disco (*streamed audio*)

Archivos de sonido capturados en tiempo real en un archivo de audio o transmitidos a través de Internet en tiempo real. Un complemento de un explorador de la

* Adaptación realizada por DataStrategia, basada en el glosario de Phil Noble (*Guide to the Internet and Politics*) alojado en la página web del PRI (<http://www.pri.org.mx>).

Web descomprime y reproduce los datos a medida que se transfieren a su equipo a través de la misma. El audio o video reproducido desde el disco elimina el retraso que resulta de la transferencia de un archivo completo y su posterior reproducción con una aplicación accesoria.

Autenticación

Una firma electrónica; tecnología que garantiza que una transmisión electrónica procede del origen que la emite.

B

Baudio

Velocidad a la que un módem u otro dispositivo es capaz de transmitir datos, medida técnicamente en número de eventos o cambios de señal por segundo (se suele asumir erróneamente que la velocidad en baudios es la cantidad de *bits* por segundo, lo cual no es lo mismo.)

Browsers (navegadores)

Para que funcione Internet se necesita tener un *browser* o navegador y que su ordenador esté conectado a la Red. A través del *browser* uno puede ver la información.

C

CERN

Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire, el Laboratorio europeo de física de partículas de Génova (Suiza) donde en la década de 1980 un equipo de ingenieros pioneros bajo la dirección de Timothy Berners-Lee desarrolló la tecnología World Wide Web. o *www*.

CGI

Abreviación de interfaz común de puerta de enlace o *gateway*, *software* que facilita la comunicación entre

un servidor web y los programas que funcionan fuera del servidor, por ejemplo, los programas que procesan formularios interactivos o los que buscan en las bases de datos del servidor la información solicitada por un usuario.

Chat

Un programa de *software* de red que permite a varios usuarios mantener “conversaciones” en tiempo real con los demás al escribir mensajes en sus equipos y enviarlos a través de una red de área local o de Internet. Algunos programas de chat avanzados, como PowWow, admiten conversación de voz e intercambio de archivos en diferentes medios (por ejemplo fotografías y archivos gráficos).

Ciber-

Prefijo para todas las acciones relacionadas con los equipos o con Internet. Por ejemplo, coloque un equipo en la esquina y su café favorito se convertirá en un cibercafé.

Ciberespacio

Universo virtual de información transmitida mediante equipos, programas, medios de audio y video, teléfono y televisión, cable y satélite. El término ciberespacio fue acuñado por el escritor de ciencia-ficción William Gibson, que lo definió como “una representación gráfica de los datos abstraídos de los bancos de memoria de todos los equipos de un sistema humano”.

Clientes

Programas de *software* que proporcionan acceso a los recursos de la Red al trabajar con la información de un servidor. Un ejemplo de un cliente es un explorador como Microsoft Internet Explorer.

Complemento

Componente de *software* o módulo que extiende la capacidad de una aplicación, normalmente para permitir la

lectura o la presentación de archivos de un tipo específico. En el caso de los exploradores de la Web, los complementos permiten la presentación de contenido especial como audio, video y animación.

Contenido

La suma de texto, imágenes, sonido, datos y otra información que se presentan en un sitio web.

Cookie

Archivo almacenado en el disco duro que se utiliza para identificar su equipo o sus preferencias ante un equipo remoto. Las *cookies* se utilizan frecuentemente para identificar visitantes a los sitios web.

Correo electrónico

Medio para enviar mensajes escritos de un equipo a otro a través de una red. Dos de las aplicaciones de correo electrónico más populares son Microsoft Exchange y Eudora.

Cracker

Un *cracker* es aquel que se encarga de violar la seguridad de los programas para hacer uso de ellos sin comprarlos. Los *crackers* crean programas (*crack* o parche) que se alojan en el mismo sitio donde está grabado el programa.

D

Descarga (*download* en inglés)

Proceso de solicitar y transferir un archivo desde un equipo remoto a un equipo local y guardar el archivo en el archivo local, normalmente a través de un módem o de una red.

Dirección IP

Dirección del protocolo Internet de un equipo conectado a Internet, que se suele representar en una notación con puntos o decimal, como en 128.121.4.5.

Dirección URL

Abreviación de localizador uniforme de recursos. Es la dirección que especifica la ubicación electrónica de un recurso (un archivo) de Internet. Una dirección URL consta normalmente de cuatro partes: protocolo, servidor (o dominio), ruta de acceso y nombre de archivo, aunque algunas veces no habrá una ruta de acceso ni un nombre de archivo.

Dominio

Nombre que identifica únicamente UN sitio en Internet, tal como DataStrategia.com. Los sufijos de dominio más usados son .com (para usos comerciales), .org (para organizaciones políticas, ONGs y otros), .net (para redes o proveedores de Internet), .edu (para usos educativos).

E

En línea

Conectado a Internet.

Explorador

Programa de *software* de cliente que se utiliza para buscar en las redes y para recuperar y mostrar copias de archivos en un formato fácil de leer. Sinónimo de “navegador”. Los exploradores estándar actuales pueden funcionar sobre programas asociados para reproducir archivos de audio y video. Microsoft® Internet Explorer y Netscape son ejemplos exploradores ampliamente utilizados.

Explorar

Argot para “explorar Internet”. A veces hace referencia a explorar sin propósito fijo, como sinónimo de “navegar”, en lugar de buscar un contenido específico.

F

FAQ

Abreviación de preguntas más frecuentes, una lista de preguntas y repuestas publicadas en línea para responder a las dudas que un usuario pueda tener acerca de un programa o una tecnología. Es conveniente leer la lista de FAQ antes de llamar o de enviar un mensaje de correo electrónico para solicitar soporte técnico, debido a que es posible que responda a su pregunta en ese momento y en su propio equipo.

Favorito

Se utiliza para describir una página o una dirección a la que un usuario desea volver con frecuencia. Microsoft Internet Explorer contiene una característica denominada "Buscar favoritos" para organizar y guardar los sitios web a los que se tiene acceso con frecuencia.

Firma

Característica del correo electrónico y de Usenet que indica quién envía un mensaje y dónde se originó el mensaje.

Freeware

Software con *copyright* que el autor distribuye de manera gratuita y que suele estar disponible en Internet. Es diferente de *shareware*.

FTP

Abreviatura de protocolo de transferencia de archivos, un protocolo de Internet que permite que un usuario transfiera archivos hacia y desde otros equipos.

Fuera de línea

No conectado a Internet.

G**GIF o .gif**

Abreviación de formato de intercambio de gráficos, un tipo de formato de archivo gráfico apropiado para su uso en documentos de World Wide Web o www.

Gigabyte

Medida del tamaño de un archivo electrónico que equivale aproximadamente a mil millones de *bytes*.

Grupos de noticias

Grupos o foros de Usenet en los que los usuarios comparten información, ideas, sugerencias y opiniones sobre un tema determinado. Los grupos de noticias están organizados por temas que se pueden contar por miles.

H***Hacker***

Persona a quien le encanta meterse en donde no debe. Podría llamarse un bandido al que sólo le gusta violar candados de seguridad en los servidores u ordenadores con el fin de tener prestigio. Pocas veces lo hacen por dinero.

HTTP

Abreviación de protocolo de transferencia de hipertexto, es el protocolo en que se basa la tecnología de World Wide Web o www. HTTP es el conjunto de reglas que gobiernan el *software* que transporta los documentos HTML a través de Internet.

I**Inalámbrica**

Cualquiera de las clases de comunicaciones remotas que

no utilizan cables, incluidas las comunicaciones por infrarrojos, celulares y por satélite.

Intranet

Red privada dentro de una organización. Las Intranet suelen utilizar protocolos de Internet para entregar contenido. A menudo se protegen contra el acceso desde Internet mediante servidores de seguridad.

ISP

Abreviatura de proveedor de servicios de Internet, un servicio que proporciona a organizaciones y usuarios individuales acceso a Internet mediante servidores ISP.

J

Java&trade

Lenguaje de programación orientado a objetos desarrollado por Sun Microsystems que se suele utilizar para crear subprogramas o programas que se pueden distribuir como adjuntos a documentos web. Es posible incluir un subprograma en una página HTML, de la misma manera que se puede incluir una imagen. Cuando se utiliza un explorador que admite Java para ver una página que contiene un subprograma Java, el código del subprograma se transfiere al sistema y es ejecutado por el explorador.

M

Megabyte

Medida del tamaño de un archivo electrónico equivalente a un millón de *bytes*, aproximadamente.

Módem

Acrónimo de modulador/demodulador, un dispositivo de *hardware* que conecta un equipo con otros o con Internet a través de líneas telefónicas estándar o a través de una

línea ISDN (RDSI). Un módem puede ser interno, incorporado a un equipo o externo. Un módem externo es una pequeña cajita con cables de conexión entre el equipo y el teléfono. Los módems tienen diferentes categorías según la velocidad con que envían los datos, que se mide en baudios. Los módems estándar actuales funcionan a 28.800 o 33.600 baudios, aunque ya hay disponibles nuevos módems de aproximadamente 56.000 baudios.

Motor de búsqueda

Una aplicación de *software* o un servicio que se utiliza para buscar archivos en una intranet o en la Web. Generalmente se tiene acceso con exploradores como Microsoft Internet Explorer. Entre los motores de búsqueda más comunes se incluyen algunos como Excite, Yahoo!, WebCrawler, Infoseek y Lycos, pero se crean nuevos motores de búsqueda constantemente.

N

Navegante/navegador

Se usa tanto como sinónimo de “explorador” como para identificar a los usuarios que navegan en la Red. Ser un navegante de la Red no es difícil. Depende del proveedor de acceso a Internet, de la velocidad de su módem y la capacidad y rendimiento de su ordenador. Esto tomando en cuenta las horas pico y el tráfico que exista en la Red, es decir, los momentos en que se usa más. Navegar es muy fácil, ya que se cuenta con los llamados *browsers* que lo llevan de la mano por la información que Ud. necesita. Los más populares son Explorer y Netscape.

NCSA

Abreviación de National Center for Supercomputing Applications de la Universidad de Illinois de Urbana-Champaign, un instituto de investigación avanzada cu-

yos científicos e ingenieros desarrollaron gran parte de la tecnología que es el fundamento de World Wide Web o www. NCSA desarrolló el primer explorador capaz de mostrar gráficos, llamado Mosaic.

Net

Cuando este término está escrito en mayúsculas, es una abreviatura de Internet.

Nombre de dominio

En Internet, nombre de un equipo o de un grupo de equipos que se utiliza para identificar la ubicación electrónica (y algunas veces geográfica) del equipo para la transmisión de datos. El nombre de dominio contiene frecuentemente el nombre de una organización y siempre incluye un sufijo de dos o tres letras, que designa el tipo de organización o el país del dominio. Por ejemplo, en el nombre de dominio microsoft.com, microsoft es el nombre de la organización y com es la abreviatura de comercial, indica una organización comercial. Otros sufijos utilizados en Estados Unidos son gov (gobierno), edu (institución educativa), org (organización, normalmente una institución sin ánimo de lucro) y net (general; algunas veces comercial y otras no). Fuera de Estados Unidos, los sufijos de dos letras denotan el país del dominio; por ejemplo .es (España), uk (Reino Unido), de (Alemania) y jp (Japón).

P

Página

Marco individual de contenido de World Wide Web o www que está definido mediante un único archivo HTML y al que se hace referencia mediante una única dirección URL.

Página principal

La página principal de un sitio web. Las páginas principales suelen contener vínculos con ubicaciones adicionales dentro o fuera del sitio. Según el tamaño de un sitio web, pueden existir múltiples páginas principales en el mismo sitio.

Plataforma

El *hardware* y el *software* del sistema que son el fundamento básico del sistema de su equipo.

PPP

Abreviación de protocolo punto a punto. Configuración que se utiliza para conectar dos equipos mediante una línea telefónica o un cable de red que actúa como línea telefónica.

Protocolo

Sistema de reglas o estándares para comunicarse a través de una red, en especial a través de Internet. Los equipos y las redes interactúan de acuerdo con los protocolos que determinan el comportamiento que cada lado espera del otro en la transferencia de información.

R

Radio en línea o Radio *on line*

Es la forma de escuchar cadenas radiofónicas a través de la Red. De esta manera, Cadena Caracol de Colombia, Stereo Bahía de Panamá, Radioactiva de Chile, la BBC en español y centenares de cadenas radiales, íntegras, en vivo, desde el lugar de origen, están al alcance de cualquier persona conectada a Internet.

Realaudio

Desde su lanzamiento en 1995, el Real Audio de Real Networks se ha convertido en un estándar adoptado por

más de 700 empresas de comunicación entre las que se encuentran cadenas radiales, compañías discográficas, cinematográficas y de televisión en todo el mundo, aunque debemos mencionar la existencia de otros formatos de transmisión de audio y video como el MP3 o el Netshow de Microsoft, este último en proceso de mejora para tratar de desbancar al todavía líder Real Audio.

Red

La Red es la manera en que los ordenadores se comunican entre sí. Algunos ordenadores están unidos por unos cuantos cables y otros por medio de líneas telefónicas compartiendo recursos (por ejemplo, impresoras y faxes).

Realidad virtual

Espacio 3-D generado por un equipo que simula un entorno físico orgánico.

S

Servicio en línea

Servicio pago de suscripción que proporciona una manera fácil de conectarse a Internet. Las características de un servicio en línea pueden ser informes de noticias o información financiera presentados en un formato organizado. Tres servicios en línea populares en EE.UU. son America Online (AOL), CompuServe y MSN, la red Microsoft Network.

Servidor

Equipo, o su *software*, que ofrece "servicio" a los otros equipos de una red al administrar los archivos y las operaciones de red. Los equipos servidos por un servidor utilizan el *software* de cliente. Un explorador, como Microsoft Internet Explorer, es un ejemplo de *software* cliente.

Servidores de seguridad

Software que se utiliza para impedir el acceso no autorizado a una red de equipos.

Sitio

Colección de páginas web relacionadas que residen en el mismo servidor y están conectadas entre sí mediante vínculos.

Surf

Sinónimo de navegar en la Red y dejarse llevar por ella, a veces sin objetivo de búsqueda predefinido.

T

TCP/IP

Abreviación de protocolo de control de transmisión y protocolo Internet, los dos protocolos que gobiernan la manera en que los equipos y las redes administran el flujo de información que pasa a través de Internet.

Telnet

Programa de emulación de terminal que se utiliza para iniciar una sesión en otro equipo, especialmente si es un equipo grande, de tipo *mainframe*, como los que contienen los catálogos en línea de las bibliotecas. Cuando se utiliza Telnet para iniciar una sesión en un catálogo del servidor de una biblioteca, se obtiene acceso a los archivos que constituyen los registros de la biblioteca.

Tiempo real

Tiempo que lleva realmente la realización de algo. La interacción en tiempo real tiene lugar sin los retrasos o las pausas debidos al procesamiento.

V**Vínculo**

Abreviación de hipervínculo, un vínculo hace referencia a una zona activa de un documento web y se suele resaltar con un color diferente al del texto que lo rodea. Sinónimo de “enlace” (*link* en inglés). Es posible hacer clic en los vínculos para abrir un objeto de la misma base de datos o de otra diferente, de un documento diferente o de una página HTML de la Web o de una intranet local.

Virus

Los virus son bichos virtuales que viven en los ordenadores. Son programas que se encargan de alterar información básica en su ordenador, destruir archivos y no permitir su funcionamiento normal. Los virus fueron creados simplemente para molestar. Cuando hace referencia al mundo de los equipos personales, es un programa malintencionado creado por humanos que busca otros programas y los “infecta” al incrustar una copia de sí mismo. Cuando un programa infectado se ejecuta, el virus se activa. Un virus puede residir de forma pasiva durante un tiempo dentro de un equipo, sin que lo sepa el usuario, y algunas veces se propaga a otras ubicaciones; otras veces se ejecuta inmediatamente. Cuando se ejecuta, puede producir diversos efectos, desde la aparición de mensajes fastidiosos pero inofensivos hasta la destrucción de archivos del disco duro del equipo. Los virus se propagan al transferir archivos de un equipo a otro, mediante un disco o a través de una red (incluido Internet). Un usuario utilizará programas antivirus actualizados, disponibles comercialmente mediante descarga desde múltiples sitios de Internet.

W**Web**

Abreviación de World Wide Web. o www.

World Wide Web o www

Colección de contenido multimedia conectado mediante hipervínculos y que proporciona una interfaz gráfica de fácil manejo para explorar Internet (Red Alrededor del Mundo) o W3: también se llama Web o Red. Representa la parte de Internet que presenta información utilizando elementos multimedia (imágenes, audio, video, animaciones y realidad virtual).

Páginas de recursos recomendadas en el libro

- Reservas y registro de dominios: <http://www.register.com> y http://e-lecciones.net/marketing_politico/
 - Proveedor de dominios gratuito <http://www.dot.tk>
 - Alojamiento gratuito <http://geocities.yahoo.com/>
 - Manejador de listas de correo gratuitas <http://espanol.groups.yahoo.com>
 - Bases de datos gratis por dos meses <http://www.datastrategia.com/emarketing.html>
 - Sistema de pagos <http://www.paypal.com/>
 - Bitácoras para la promoción del activismo *on line* (*weblogs*) www.blogger.com y www.motime.com.
 - Promoción de *weblogs* www.weblogs.com, www.blogdir.com y www.bitacoras.net
 - Contadores y estadísticas <http://freestats.com/>
 - Comparar nuestras estadísticas con otros <http://www.alexa.com>•
- Diagnosticar la accesibilidad a Internet de un discapacitado <http://www.bobby.cast.org>
- Registro en múltiples buscadores desde http://e-lecciones.net/marketing_politico
 - Información sobre buscadores <http://www.searchenginewatch.com>

Algunos portales políticos de interés

- Base de datos políticos de las Américas <http://www.georgetown.edu/pdba/>
- Blog de Octavio Islas <http://octavioislas.wordpress.com/>

- Blogs de Marketing Político <http://www.marketingpolitico.org/>
- Centro Interamericano de Gerencia Política <http://www.centropolitico.org/index.html>
- E-lecciones.net, el portal político iberoamericano <http://e-lecciones.net/>
- Elecciones en Latinoamérica <http://elecciones-en-latinoamerica.de>
- Electorales.com <http://www.electorales.com/>
- Gerencia Política Latinoamérica <http://gerenciapolitica.fiu.edu/>
- IAPC <http://www.iapc.org/>
- Instituto para la Política, la Democracia y el Internet <http://www.ipdi.org>
- Medios Latinos <http://www.medioslatinos.net>
- National Democratic Institute <http://www.ndi.org>
- Nueva Mayoría, portal sociopolítico <http://nuevamayoria.com/ES/>
- Observatorio Electoral Latinoamericano <http://www.observatorioelectoral.org/>
- OCPLA: Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos <http://www.ocpla.net>
- Organización de los Estados Americanos <http://www.oas.org/>
- Political Resources on the net <http://www.politicalresources.net/>
- Politics On line <http://www.politicsonline.com/>
- Portal de Ciencia Política <http://www.cpolitica.com/>
- Programa Regional Medios de Comunicación y Democracia de la Fundación Konrad Adenauer <http://www.kas.de/proj/home/home/63/4/index.html>
- Revista Campaigns & Elections <http://www.campaignline.com/>
- www.2000vote.com
- www.politat.com
- www.vote.com

