

**Las redes sociales digitales y su vinculación con el desarrollo de procesos políticos.**

**Digital social networks and their links with the development of political processes.**

**Lic. Amilkar Sanz Lara**

Maestrante en Estudios Políticos y Sociales

Profesor Asistente

Programa FLACSO-Cuba

[amilkar@flacso.uh.cu](mailto:amilkar@flacso.uh.cu)

**Fecha de enviado:** 06/11/2014

**Fecha de aprobado:** 23/12/2014

---

**RESUMEN:** En este artículo se abordan algunos aspectos del desarrollo de las redes sociales digitales y específicamente de algunas de las herramientas que la componen, como *Facebook* y *Twitter*. Se intenta realizar un análisis de cómo estas herramientas impactan el desempeño de los actores y sujetos políticos, así como su accionar en el desarrollo de los diversos procesos en los cuales se ven inmersos.

**PALABRAS CLAVE:** internet, redes sociales digitales, actores políticos, procesos políticos, *Facebook*, *Twitter*

**ABSTRACT:** This article discusses some aspects of the development of digital social networks and specifically some of the tools that compose it, such as Facebook and Twitter are addressed. It tries to make an analysis of how these tools impact the performance of actors and political subjects and their actions in the development of various processes in which they are immersed.

**KEYWORDS:** internet, online social networks, political actors, political process, Facebook, Twitter.

## Una aproximación

Durante las dos últimas décadas del pasado siglo en los países desarrollados, y especialmente en los Estados Unidos de América, se desarrolló un proceso de reconversión de su patrón económico. Este constituyó un tránsito del viejo modelo de acumulación del capital, con atributos *fordistas*, hacia el inicio de un nuevo paradigma tecnológico basado en el conocimiento inteligente y la aplicación intensiva de los nuevos adelantos científicos técnicos, específicamente en el área de las tecnologías computacionales (Power y Sneellman, 2004; Amin, 1994).

En este sentido se aprecia un traslado desde una economía de producción a una economía de servicios, basada en la innovación, siendo estos últimos productos de alto valor agregado a partir de la acumulación de conocimientos y la casi total monopolización del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información (Walker, 1985).

Según Sorlin y Vessuri, citando a Drucker, el conocimiento se convertiría en la vía fundamental para el paso de una economía de producción de bienes a una economía del conocimiento (Sorlin y Vessuri, 2007).

La innovación y el desarrollo de la economía del conocimiento han devenido en un nuevo modelo de desarrollo para las economías capitalistas desarrolladas. Estas, basan el desarrollo de la sociedad no tanto en la construcción y/o producción de bienes, como en la capacidad de innovación. Según Tiyambe, en Sorlin y Vessuri,

*“...la emergencia del conocimiento como el cuarto factor en la producción, el aumento de las empresas del conocimiento, el incremento de las sociedades postindustriales dominadas por una nueva clase de trabajadores del conocimiento, llamados por algunos, “expertos”... eclipsan la vieja división del trabajo del capitalismo industrial*

*entre burguesía y trabajadores...”* (Tiyambe, en Sorlin y Vessuri, 2007, p. 82)

La evolución de las nuevas tecnologías ha marcado su impronta en cada esfera del desempeño del ser humano. El vertiginoso desarrollo de las mismas, fundamentalmente desde la aparición de Internet en los años 90 del pasado siglo, hasta la globalización de la misma, ha hecho que el hombre actual se aprecie como tal, en su existencia en la red. Fuera de ella, pudiéramos decir que casi no existe. Como menciona Josu Jon Imaz en el prólogo del libro *De las naciones a las redes*, de David Ugarte: *“Valgo más cuantas más conexiones tengo, cuantas más identidades de pertenencia tengo, cuanto mayor sea mi presencia en foros...”* (Ugarte, et al, 2008, p. 23).

En 1995, el número de usuarios conectados a Internet no llegaba el 1% en todos los países del mundo.<sup>1</sup> Si bien existen todavía un importante segmento de excluidos, considerando que el índice de penetración global alcanza el 40.7%; el acceso a la WEB es algo posible en todos los países del mundo. Haciendo una comparación podemos apreciar que mientras este indicador arroja un 84.9% para América del Norte y en Europa es del 68.6%, en regiones como África es tan solo del 21.3%.<sup>2</sup> Esta brecha digital, reconocida y aceptada ampliamente en la literatura, constituye uno de los primeros argumentos que expresan los detractores de la de la red de redes y de los alcances de ésta en su posibilidad de transformar las estructuras que le dan soporte a los procesos políticos (Nakamura, Chow-White, 2012; Ragnedda y Muschet, 2013; Migga 2013).

La aparición de Internet trajo consigo la construcción de nuevas formas de relación. Con la red de redes, llegaron herramientas, estructuras, formas, maneras nuevas de relacionarse, y de interconectarse (Winograd y

Hais, 2008). *“La Internet ha cambiado cada aspecto de la comunicación”* (The World Bank, 2007, p. 9)

En lo relativo a las perspectivas del poder, la Internet, introduce nuevas consideraciones en cuanto a las relaciones relativas a este. Por un lado se generan relaciones horizontales, que se caracterizan por una dinamización de la participación de los actores humanos, y por otro, las posibilidades tecnológicas determinan condiciones de subordinación entre los que cuentan con la posibilidad de controlar la red, y aquellos que actúan como elementos componentes de esta (Assange et al, 2012). La dinámica actual arroja muchos elementos sobre dicha particularidad, como se aprecia en los acontecimientos recientes: leyes de control sobre los activos digitales, modificaciones sobre las regulaciones de censura de los contenidos digitales, etc.

Según David Ugarte, en *El poder de las redes*,

*“Sí. Cambios políticos. Porque el cambio en la estructura de la información que supondrá Internet abrirá la puerta a una nueva distribución del poder. Con Internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido. El mundo que estamos construyendo”.* (Ugarte, 2007, p. 40)

Para este autor, la transformación va más allá de la percepción objetiva de las relaciones. Estas se transforman en la medida en que se transforman las estructuras que las sostienen.

Pero esto no se limita a la mera existencia de Internet, ésta es, si puede decirse, la columna central de toda una revolución, que va acompañada y/o soportada con nuevos aportes tecnológicos. La tecnología celular es uno de los más importantes de estos aportes. Internet y

todo el conjunto de nuevas tecnologías que con ella van de la mano, han acortado los espacios, comprimido los tiempos, destruido barreras culturales e idiomáticas. Es importante destacar cómo la tendencia es a la interrelación, a la confluencia en el uso de todas estas tecnologías. Los celulares han pasado de ser un dispositivo para comunicación uno a uno, para convertirse, mediante su conexión todo tiempo a Internet en un medio de conexión muchos a muchos. Los contenidos digitales de la red se han volcado de manera masiva hacia la explotación de dicha tecnología, copando la oferta de servicios y/o recursos disponibles para dichos equipos.

La telefonía móvil de cuarta generación, con la incorporación de servicios como su conectividad en tiempo real, elimina la barrera de la espacialidad/temporalidad. Conectarse a la red, implicaba medios tecnológicos que definían un espacio y un tiempo. Un espacio concreto que involucraba un lugar donde estar con un ordenador, y un tiempo concreto en el cual coincidía el usuario, el ordenador, la conexión. Desde los móviles 4G, el espacio es el todo y el tiempo, es cualquiera. En cualquier instante, en cualquier lugar, un usuario está conectado.

Según Denis de Moraes,

*“Partimos de la constatación de que las tecnologías de la comunicación, con su capacidad de multiplicar flujos, son fundamentales en la dinámica circulatoria del capital y en la conformación del imaginario social por los medios masivos y por las industrias culturales”.* (Moraes, 2008, p. 1)

Más adelante el mismo autor nos dice,

*“Internet se sitúa en el centro de los desplazamientos y rupturas de un planeta interconectado en tiempo real. La mejor definición de la red mundial de ordenadores no es propiamente la de un nuevo medio masivo, sino la*

*de un vivero de infomedios interactivos que engloban textos, imágenes y sonidos". (Moraes, 2008, p. 1-2)*

El acceso a este nuevo volumen de información, nos sitúa en una posición delicada y privilegiada. Por un lado, tenemos un volumen de información que objetivamente es imposible de asimilar, por otro, el hombre se encuentra ante la posibilidad de ser él quien, en un entorno comprometido y autosuficiente, defina el valor de la información. De tal manera:

*"La pragmática de Internet deshace la polaridad entre un centro emisor activo y receptores pasivos. Los interfaces tecnológicos instituyen un espacio de transacción cuyo soporte técnico, en procesamiento constante, proporciona comunicaciones ultrarrápidas en una interacción entre todos y todos, y ya no entre uno y todos. En el ciberespacio cada uno es potencialmente emisor y receptor en un espacio cualitativamente distinto". (Moraes, 2008, p. 2)*

Como bien dice Moraes, ya el ser individual no es un receptor pasivo de información. Desde que su actividad es propositiva en la red, se convierte en un ser emisor. Para cumplir este rol, el individuo discrimina, selecciona información, la comparte con sus pares, y de tal manera se convierte en un generador de ideas, un generador de propuestas.

Un elemento importante radica en la falta de jerarquización de la información que se genera. El individuo, es un similar en medio de un tejido de individuos que como él forman parte del proceso de construcción de la realidad. Las relaciones se horizontalizan, generando un estado de democratización de las mismas. Un ejemplo lo constituye la comunidad de desarrollo de sistemas de código abierto, en la cual, cada participante elige dónde y cómo interactuar, cuál va a ser su aporte a la comunidad,

condicionándolo a sus capacidades, a sus potencialidades, a su tiempo. Su interacción /acción pasa por una etapa de definición propia, que lo hace dueño de un espacio que comparte de manera común, como otros iguales a él.

### **Web 2.0.**

Para la caracterización de la Web 2.0, nos remitimos al concepto expresado por O'Reilly que menciona que esta es una actitud y no precisamente una tecnología (O'Reilly, 2005). No obstante para el presente estudio nos remitiremos a los aspectos que tecnológicamente nos permiten apreciar algunas diferencias.

La diferencia sustancial entre las web 1.0 y la web 2.0, siguiendo la idea de O'Reilly está en la manera en la que se concibe la construcción de los contenidos y más importante aún en la manera en que se interactúa con los mismos.

	<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
Roles	Vertical, individual	Horizontal, distribuido
Actualización	Difícil, Periódica	Fácil, constante
Interacción	Escasa, rígida	Constante, fluida
Contenido	Publicación por autor	Construcción colaborativa
Acceso y hallazgo	Especulación	Buscadores
Organización	Directorios (taxonomía)	Etiquetado (folksonomy)
Seguimiento	Adhesiones (favoritos)	Sindicalización

Fuente: Elaboración del autor.

A partir del cuadro anterior se puede apreciar que la web 1.0 se podía definir como una estructura basada principalmente en un funcionamiento estático, mientras que la web 2.0 se caracteriza principalmente por una estructura con un funcionamiento dinámico. A nuestro juicio esta caracterización no se puede circunscribir a un marco tan estrecho como decir que la web 1.0 es estática y la web 2.0 es dinámica, aunque en cada una de ellas predomine la característica mencionada.

En la web 1.0 los contenidos eran definidos por el productor y en los cuales el consumidor apenas podía influir. En su evolución hacia la web 2.0, se llega a una estructura donde cada consumidor se convierte a su vez en productor de contenidos.

Una característica importante radica en la manera en que se actualiza la información. Anteriormente, esta se hacía periódicamente, de manera directa por el productor del contenido, mientras que en la actualidad la misma se hace de manera constante y se multiplica el conjunto de personas con capacidad para transformar dicho contenido. Incluso estos pueden

actualizarse de manera automática sin mediar la manipulación directa por parte de una persona. En estos casos tenemos como ejemplo la configuración de los espacios personales a partir de la selecciones de patrones de gustos o preferencias seleccionadas por el usuario.

En la interacción la web 2.0 se caracteriza por una dinámica fluida, constante, que alcanza la posibilidad de interactuar en tiempo real. En este sentido los usuarios pueden responder a eventos que se suceden en el mismo instante, y por tanto con la capacidad de incidir en los mismos. En los tiempos de la web 1.0 la interacción era escasa, apenas posible, ante la inexistencia de herramientas que la posibilitaran.

En la web 1.0 la construcción de los contenidos estaba restringida a un círculo cerrado de personas, aquellos que poseen el control sobre la plataforma tecnológica sobre la cual se cuelgan los contenidos. La capacidad de interactuar con el mismo se amplía con el desarrollo de la web 2.0 a partir de que estos comienzan a ser construidos por un conjunto de usuarios. Estos interactúan entre sí, aportando partes de los contenidos, o transformándolos de

manera colaborativa. Otro detalle importante es que los contenidos no tienen por qué circunscribirse únicamente a la información original desarrollada por el “dueño” del contenido, sino que el aporte en forma de comentario de cada uno de los usuarios que interactúan, incide en la conformación del contenido final.

Otra diferencia sumamente importante entre la web 1.0 y la web 2.0, y que va cambiar radicalmente la forma en que vamos a interactuar con el mundo en línea, lo constituye la manera en que llegamos a la información. Si bien los buscadores de información en línea existían desde la web 1.0, el desarrollo que han tenido ha cambiado la forma en que “llegamos” a un contenido.

Antes de la web como la conocemos actualmente, acceder a la información dependía prácticamente de la capacidad de conocer el lugar (la dirección *url*) donde obtener la información. La forma en que funcionaban los buscadores en la web 1.0 determinaba un resultado incompleto, inexacto y sumamente ineficiente.

Actualmente la indexación que se hace de todo el mundo virtual desde los motores de búsqueda que existen en el mismo, permite que cualquier información esté al alcance, solo conociendo “algo” sobre la información que queremos consumir.

Para conocer cualquier noticia relacionada con un acontecimiento político, era imprescindible conocer la dirección electrónica de los periódicos con soporte online. En la actualidad, solo con acceder al espacio online de un buscador (ejemplo: *www.google.com*), definir un patrón de búsqueda (ejemplo: *noticias elección presidencial US 2008*), nos devuelve un volumen de información relativo al patrón de búsqueda que se sale de las potencialidades humanas a asimilar. La jerarquización que hacen

estos buscadores de la información que se obtiene de esta búsqueda también lleva implícito valores positivos y negativos.

Para este momento, no solo se posibilita acceder a sitios en línea de medios de prensa, sino que también se tendrá la posibilidad de acceder a todo un mundo virtual, en el cual se contará con información que pudiera ser relevante o no sobre lo buscado, lo cual dependerá de la discriminación que haga el usuario. Lo más importante aquí, y lo que también puede ser un problema, es que el volumen de información disponible se pluraliza, y nos brinda innumerables fuentes que antes resultaba difícil, sino imposible consultar.

Una vez aquí sería una buena práctica considerar que la web 2.0 es un entramado de herramientas, tecnologías, funcionalidades, interpretaciones conceptuales que se mezclan entre sí para construir un mundo virtual, pero con una cada vez mayor presencia física: la información y los consumidores de esa información.

Dentro de la misma se tiene en una dimensión lo que se ha venido en llamar las redes sociales digitales.

Si bien, cuando se habla de la web 2.0 se aprecia una tendencia a considerarlo una revolución, se puede aceptar que solo estamos ante un regreso a los orígenes. Se pudiera considerar la posibilidad de realizar la acción/participación en los procesos políticos de manera que los sujetos políticos interactúen entre sí, abordando todos los problemas en el campo político, de una manera directa todos con todos. En este punto nos encontramos en un regreso a la democracia original (Freire, 2006).

Considerando este último planteamiento como válido, se puede asumir que desde el uso de las herramientas que componen la web 2.0 el modelo de acción participativa se fortalece. Cada vez más los actores que interactúan dentro del

universo digital, lo hacen desde una perspectiva inclusiva, en la cual, el aporte de todos contribuye al objetivo final. Mediante esta participación activa de todos los miembros se vive en un universo donde el debate es abierto, todos aportan ideas, elaborando propuestas en conjunto y se pluraliza la generación de proyectos, así como su evaluación desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Se toman en cuenta todas las opiniones ayudando en la toma de decisiones (Freire, 2006).

En este mismo sentido, por ejemplo, se puede influir en la formación de una decisión para la evaluación de listas de sujetos que optan por un cargo público o más específicamente por un cargo político, haciendo un proceso más transparente y en alguna medida dotándolo de una mayor legitimidad (Freire, 2006).

A pesar de todo lo que hasta ahora se ha argumentado, para el presente artículo es importante destacar que las tecnologías descritas no escapan a las relaciones de poder que se establecen alrededor del control que se pudiera realizar sobre la misma. En un final la red de redes depende de nodos interconectados entre sí, que son controlados por las estructuras del poder que la sostiene (Assange et al, 2012).

### Web 2.0: usuarios

Como último momento para la caracterización de la web 2.0 es importante ver al usuario en el espacio que este va a asumir en el contexto de la misma. El cambio de concepto asume la diferencia de una web 1.0 donde la interacción ocurría entre los usuarios y la web, hacia un intercambio entre los propios usuarios dentro de la web. En el presente artículo se parte de asumir que la web 1.0 estaba orientada al contenido, mientras que la web 2.0 está orientada al usuario (Márquez, 2007).

Desde que el *usuario* es parte esencial en la construcción del contenido, sus particularidades

individuales son las que van a determinar el mismo. La existencia de enormes bases de datos que recogen los gustos, preferencias, particularidades del consumidor (usuario), hacen que los contenidos se moldeen en función del mismo. Mientras se está navegando por el mundo en línea, muchas veces incluso sin saberlo, estamos dejando marcas, “*huellas*” digitales que van determinando la forma en que el mismo se muestra.

Las diferencias en el contenido apreciado pueden generarse de dos maneras: explícita, elegida por el usuario, o transparente, determinadas por la “*inteligencia*” de los sistemas computacionales.

En el primer caso, el usuario a partir de un perfil en línea explicitado por él mismo logra que su perfil se adecúe a sus requerimientos. Una base de datos que recoge sus “*elecciones*” construye la página visitada según estas elecciones. De tal forma, dos usuarios diferentes pueden acceder a un portal<sup>3</sup> como [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) en la misma computadora y no ver exactamente lo mismo. Ni en su estructura ni en su contenido.

En el segundo caso, las huellas digitales que vamos dejando, como previamente se dijo, incluso sin saberlo, le indican a la página visitada especificidades propias del usuario. De tal manera, el contenido mostrado se adecua a las mismas.

La existencia de todas estas potencialidades le brindan a la web 2.0 una capacidad nueva y sumamente valorada. La posibilidad de crear de manera inteligente segmentaciones de usuarios, ampliamente utilizadas según el objetivo determinado. Catalogar a los usuarios, incluso sin que estos lo perciban, y poder construir subconjuntos agrupándolos por sus características es algo sumamente importante en cualquier campo, así como lo es para la política.

Otra potencialidad también muy considerada es la posibilidad de reducir de manera sustancial el costo del desarrollo de campañas publicitarias por medio de la explotación de las herramientas que se originan a partir de las posibilidades de la web 2.0 (Winograd y Hais, 2008).

### Facebook

Es una red social que se caracteriza por definir una imagen virtual del usuario /organización.<sup>4</sup> La entidad proyecta su imagen y en algunas ocasiones no lo que es, sino lo que pretende ser (Trottier, 2013). Esa es la esencia de esta plataforma, construir en *Internet* una identidad virtual y construir una red de identidades asociadas a esta por vínculos reales o supuestos.

*“...Facebook, proveen para las personas una manera fácil de tener su propio espacio en Internet. Los usuarios pueden configurar una página personal con fotos e información. Ellos fácilmente pueden estar en contacto con sus amigos...”* (Amidon, 2011, p. 7)

Facebook surge en el año 2004 siendo en sus inicios un espacio cerrado para estudiantes de varias universidades. A partir de un rápido crecimiento se convierte en la red social con el mayor número de usuarios registrados. Actualmente sobrepasa los mil millones de usuarios.

Algunas estadísticas importantes de Facebook:

- a) 1,190 millones de usuarios registrados en Septiembre 30, 2013.<sup>5</sup>
- b) 727 millones de usuarios activos cada día.<sup>6</sup>
- c) 680 millones de usuarios de móviles de Facebook.<sup>7</sup>

En cuanto a funcionalidad podemos mencionar las siguientes características:

- a) Espacio individual de una persona /organización en el mundo virtual de *Internet*
- b) Construcción de una red de “amigos /seguidores” virtuales (que pueden ser conocidos reales)
- c) Compartir información (texto/multimedia) de manera global (uno a muchos) con los seguidores (amigos)
- d) Compartir información (texto/multimedia) de manera directa (uno a uno) con los seguidores (amigos)
- e) Construcción de grupos conectados por intereses comunes
- f) Comunicarse en tiempo real (*chat*) con los seguidores (amigos)
- g) *Like*, funcionalidad que permite a un usuario determinar su aceptación (gusto) de algún contenido.
- h) *Follow*, permite a un usuario convertirse en seguidor de un espacio organizacional (página)

La rapidez con la que red creada alrededor de la imagen asociada puede crecer es algo sumamente valorado en Facebook. El valor de multiplicación de seguidores es mucho mayor que el de filaciones que pueda tener un periódico online o un aislado sitio web. Un seguidor en Facebook tiene actualizaciones en tiempo real de lo que sucede en el perfil seguido. Igual lo puede tener para un sitio web o un periódico online, mediante el espacio de actualización por correo electrónico, pero en el caso de Facebook este vínculo no es solo un sinónimo de actualización, sino que a su vez conforma el imaginario de sentirse parte del espacio seguido.

La posibilidad de crear páginas corporativas u organizacionales y la capacidad de “reclutar” toda una inmensa cantidad de seguidores de la imagen construida se incluyen dentro de la “atracción” que representa esta herramienta. Se

pueden ver páginas de celebridades, de partidos políticos, de organizaciones internacionales, nacionales, locales. Se puede decir que cualquier tipo de organización que lo desee puede construirse un espejo digital en *Facebook*. Mediante el mismo, interactúa con sus seguidores, transmitiendo un mensaje, posicionando una idea.

### Twitter

Es una red social o también conocida como *microblogging*. Fue creada en el 2006. Se ha caracterizado por un crecimiento acelerado, nunca antes registrado en ningún servicio en línea (*Internet*).

Se basa en la escritura de textos (*tweets*) limitados a 140 caracteres. Al igual que el resto de herramientas de redes sociales que hoy coexisten en Internet, a través de *Twitter*, los usuarios van construyendo una red de seguidores, con los cuales comparten criterios que los identifican. En un sentido muy elemental, *Twitter* se basa en la lógica del envío de mensajes de texto (SMS) que desde hace muchos años es común entre los usuarios de teléfonos móviles. Con la diferencia de que dado su funcionamiento la emisión masifica el espectro receptor. Un *twitt* enviado “solo una vez” llega a todos los seguidores que un usuario tenga en su cuenta.

En este caso es muy importante hacer una distinción entre el servicio como estaría orientado desde el punto de vista tradicional: un usuario – una computadora, al servicio orientado a soportarse sobre las últimas características de la tecnología móvil, los *Smartphone* que nos permiten vivir interconectados en tiempo real.

Si bien esto último se aplica también para *Facebook*, es la lógica de *Twitter* la que más se emplea en este modo de entender la comunicación.

Es quizás esta característica la que ha hecho de *Twitter* la herramienta fundamental tanto de movilización de grupos de personas ante determinados eventos (13M<sup>8</sup>, Occupy Wall Street, primavera árabe) así como la herramienta ideal para modelar y manipular la construcción de una “realidad” (10 Diciembre, Día de los DDHH, caso Cuba).

Algunas estadísticas importantes de *Twitter*:

- a) Más de 230 millones de usuarios activos por mes<sup>9</sup>
- b) 500 millones *tweets* por día<sup>10</sup>
- c) 76% de usuarios activos desde dispositivos móviles<sup>11</sup>
- d) Más de 550 millones de usuarios registrados en Julio 5, 2013<sup>12</sup>

En cuanto a funcionalidad podemos mencionar las siguientes características:

- a) Espacio personal de un individuo en el mundo virtual de Internet
- b) Construcción de una red de “amigos” virtuales (que pueden ser conocidos reales)
- c) Compartir información (texto/multimedia) de manera global (uno a muchos) con los seguidores (amigos)
- d) Hashtag (etiquetas de almohadillas)
- e) Trending topics (tendencias, temas del momento)

En el caso de *Twitter* es importante mencionar las dos últimas características. Mediante estas dos innovaciones, la utilización de esta herramienta, se convierte en un mecanismo para agrupar y definir “que es lo importante”. Mediante los *hashtag* las ideas pueden agruparse y ser seguidas precisamente por su identificador. De tal manera un evento realizado en el día de los derechos humanos, puede ser etiquetado como #DDHHCuba y #DerechosdeCuba,<sup>13</sup> y cada usuario registrado en la red, puede darle seguimiento a esta

etiqueta, mediante una participación activa (*retweet*) o pasiva, solo viendo. Lo más relevante es que esto puede ocurrir, incluso si los *tweet* generados no provienen de usuarios en su lista seguida.

Los *trending topics* son una medición de actividad de una etiqueta. De tal manera, mientras más se interactúa con alguna etiqueta, más seguidores tiene, más *tweet* se envían agrupados por la etiqueta, más relevancia toma la etiqueta en el análisis de tendencias. Por este mecanismo se puede posicionar una idea, a partir de la perspectiva de la importancia que por su actividad se le brinda. Si tantos hablan de algo, es porque es importante.

Entender la forma en que la comunicación cambia mediante el uso de estas tecnologías nos ayuda a entender el uso que se le puede dar a su aplicación en un proceso político. En el caso de *Twitter*, así como se puede aplicar también para *Facebook*, lo importante es el cambio del paradigma usuario-ordenador-mensaje.

Este paradigma implica:

- 1) Usuario: es la persona que interactúa en el mundo virtual.
- 2) Ordenador: es la herramienta que un usuario utiliza mediante una conexión a internet para interactuar en el mundo virtual.
- 3) Línea de comunicación: es la vía mediante la cual la herramienta se conecta al mundo virtual.
- 4) Espacio físico: describe una variable de espacio, lugar físico concreto, en el cual se encuentra la persona (usuario) y donde también se encuentra la herramienta (ordenador) y que garantiza una vía de conexión (línea de comunicación)
- 5) Mensaje: es el contenido que un usuario transmite utilizando una herramienta mediante una línea de comunicación al mundo virtual

Con el desarrollo de la telefonía móvil, y de las funcionalidades que esta incorpora, este paradigma cambia al no ser necesaria la existencia del enunciado número 4. Ya no es necesario que en un espacio fijo, cerrado, confluyan todos los demás enunciados. Una persona con un celular en la calle, en un cine, en una montaña, y más importante, en pleno movimiento puede estar conectado y transmitir el mensaje, tanto como una persona en el cuarto de su casa o en su oficina con una computadora.

Desde este momento, los millones de seguidores que un usuario tiene en *Twitter* pueden recibir el mensaje emitido en tiempo real, incluso estando a millones de kilómetros de la fuente de emisión, y lo más importante, sin tener ningún vínculo físico con dicha fuente. Y mientras más se reenvía (*retwit*)<sup>14</sup> este mensaje mayor incidencia tendrá en construir una tendencia (*trendtopics*).

### Herramientas de la web 2.0 en los procesos políticos

Muchos políticos tienen páginas de *Facebook*, donde construyen una red de seguidores. Les dan un seguimiento particular a partir de alimentar en ellos el sentimiento de confraternización y de familiaridad.

Igualmente su presencia en *Twitter* es masiva, creando redes de transmisión de la información, a partir de las personas que se identifican con su mensaje, y por tanto apoyan; o adversan y por lo tanto cuestionan. En ambos casos se cumple la importante meta de transmitir el mensaje.

### Web 2.0. Políticos. ¿La acción política cambia?

Estas herramientas se utilizan de una manera directa e indirecta. En el primer caso el sujeto político desde el rol de actor político –una persona, una organización- interactúa con los

diferentes sujetos políticos. Hay un posicionamiento del mensaje, mediante los cuales los primeros tratan de captar partidarios a su proceso, y los segundos tratan de influir en el político. Desde los primeros se les envía *twitts* a los segundos o simplemente se hacen actualizaciones de *Facebook* que transmiten para estos últimos mensajes relacionados con el accionar del político. Los segundos reenvían estos mensajes, le dan *like* a la actualización que se generó desde el espacio personal del político o de la organización, y de esta manera retransmiten el mensaje.

En el segundo caso la relación indirecta se aprecia mediante el análisis del actuar del político, por ejemplo, desarrollando un blog donde expresa sus ideas sobre el proceso en curso o sobre un problema general de la vida política. También mediante la creación de una página en *Facebook* o un grupo en este mismo sitio, de manera que intenta atraer la atención sobre el político.

En la primera de las definiciones, se observa al político tradicional, a los partidos políticos, en fin, a los actores políticos que han estado definidos en las estructuras políticas de cualquier sistema político asumible. En la segunda se tiene al ciudadano, a los movimientos sociales, en fin, a los sujetos que viven al margen de o dentro de, el entramado de la sociedad y que se apropian de ellas para convertirse en actores políticos.

En tal sentido, como se ha expresado antes el uso de las nuevas tecnologías pueden y deben usarse para democratizar el espacio donde se utilicen. De tal manera, el político tiene la capacidad de hacerlo, en la medida en que haga partícipe a los componentes de las bases, de la construcción de las metas de su programa, de cómo tomar el poder para implementarlo y de las acciones necesarias para su implementación. En estos términos, lo que se impone es un cambio de mentalidad, del Político 1.0 al Político 2.0.

En este último, lo primero es que el mensaje no se determina por la élite, sino que se construye colaborativamente a partir de la interacción de la cúpula política y las bases de la organización y fundamentalmente entre estas últimas. Como segundo elemento, el mensaje no se transmite a partir de una directriz – post en el blog, actualización en el sitio Web, *Twitter* desde la cuenta seguida – sino que se transmite igualmente desde la interacción entre los diferentes sujetos identificados – convocatoria a un debate en el blog, consulta con el uso de *retwitt*, uso de herramientas de encuestas. El político, deja de ser un elemento en la cima de la jerarquía comunicacional, para interaccionar como un nodo de la red establecida.

El Político 1.0, actúa en principio como un filtro por el cual debe pasar todo el contenido de lo político. Y en este caso, se convierte en un freno de la iniciativa y de la capacidad de los componentes de la base. El Político 2.0 actúa como un elemento de conjunción entre los intereses políticos que representa, y los intereses de los sujetos políticos que se identifican con él. De tal manera, la política se hace de manera colaborativa.

### **Facebook**

En términos del uso que se le puede dar a *Facebook* en los procesos políticos el primero es la capacidad de construcción de una imagen. El segundo es la capacidad de construcción de una red de seguidores de la imagen. Pudiera mencionarse un tercero, que consiste en la construcción de un vínculo, muchas veces mediante lazos débiles, pero que en un final construyen el imaginario de pertenecer a una especie de *fraternidad*.

En *Facebook* se tiene la posibilidad de construir tanto un perfil de usuario, como una página de una organización/empresa. En el caso de su capacidad de explotación desde la política,

en ambos casos estamos ante la posibilidad de construir una red de seguidores (*followers, like*).

Las funcionalidades de *Facebook* le permiten interactuar de manera directa con los seguidores de muchas maneras visuales. Se puede *postear* lo que se define como *estados* que es una manera sencilla de volcar una idea en la red. Igualmente se pueden incorporar imágenes o videos que se asocian con un evento o un mensaje. Se pueden construir *grupos* y hacer a determinados usuarios parte de los mismos, con lo cual se refuerza el vínculo establecido entre los usuarios.

Es importante destacar que en ocasiones muchos de estos usuarios, no están enlazados entre sí directamente, pero al convertirse en seguidores de una página o amigos de un tercero que los conecta indirectamente, permite que cambie el nivel de relación entre ellos.

En este sentido, la capacidad de realizar marketing político, o ingeniería política de un proceso determinado, se maximiza debido al alcance que puede tener la transmisión de la imagen.

### Facebook desde el actor político

Según nuestra observación, la opción más común para el uso político de *Facebook*, que no el único, radica en la creación de páginas. Una vez aquí se comienza la captación de potenciales seguidores, que al estar posiblemente enlazados entre sí, multiplican el universo de los mismos. Un político X crea su espacio en *Facebook* e invita a seguirlo al usuario de *Facebook* A. Este a su vez, es *amigo* de B y C, con los cuales mantiene determinados patrones comunes (segmento etario, credo político, filiación ideológica, etc.). Una vez que A se convierte en seguidor de la página de X, B y C reciben una actualización de *estado* de A, por lo cual pasan a ser automáticamente posibles seguidores de X. También está el caso en el cual

A, explícitamente *invita* a B y C a seguir aquella página marcada por él.

El político interesado busca mediante herramientas existentes aquellos posibles seguidores. Si bien, queda de parte de estos últimos aceptar el convertirse en seguidores de la página. Este elemento puede aportar dos aristas para un análisis de alcance del posicionamiento del mensaje deseado. Por un lado, mientras mayor sea el número de seguidores, se puede decir que mayor es el alcance que tendrá el mensaje. Por otro lado, también se puede decir que es mayor la *“aceptación”* que tiene el emisor del mensaje. En términos de un estudio de posibles votantes en un hipotético proceso electoral, serviría como *“estimado”* para considerar cuantos votarían por el político.

La capacidad de la web 2.0 de segmentar el potencial final de usuarios en dependencia de determinadas características previamente definidas, facilita la posibilidad de acceder a aquellos posibles segmentos de potenciales seguidores del mensaje deseado.

El político en este caso se presenta en el rol de un Político 1.0. Su tarea se basa fundamentalmente en la transmisión de un mensaje, y en orientar a aquellos que lo siguen acerca de determinados aspectos de la vida política relacionada. Igualmente es importante destacar que en la medida en que recibe actualizaciones de estado de los seguidores de la página, así como estos últimos dejan sus comentarios en los *posts* que el político va publicando, y el actuar de este va cambiando en función de estas condiciones, se observa una transición desde el Político 1.0 al Político 2.0.

Mediante la explotación de todas las funcionalidades de *Facebook* el accionar del político se enriquece en la medida en que es capaz de adaptarse al cambio. Por ejemplo, un conjunto de seguidores podría por propia

iniciativa crear un *grupo* a partir de particularidades afines, como soporte para la ejecución de un proyecto específico, y en este caso el político puede interactuar con ellos, guiándolos y haciéndose parte del esfuerzo colectivo. No fue el político el que generó la idea, pero puede en el rol de un Político 2.0, canalizar esta idea en función de sus metas políticas.

### Facebook desde los sujetos políticos

Desde los sujetos políticos se realiza un uso de *Facebook* que no se aleja mucho del accionar de un actor político. En estos casos, se mantiene la intención de transmitir un mensaje, una idea, de captar seguidores para la causa que se apoya. La existencia de lazos débiles entre ellos en alguna medida determina la posibilidad de unirlos en función de lograr un objetivo.

En el caso particular de los seguidores de una página desarrollada por algún actor político, se aprecia en primera instancia la construcción de un sentimiento de aceptación. Primero se hace un acto de voluntad de apoyar al político, y segundo se auto reafirma la percepción de ser parte de la causa que se apoya, de que se es un componente que mantiene la causa.

Cada uno de estos sujetos se convierte en un multiplicador de la causa que enarbola el político, y contribuye desde su acción con cada una de las metas deseadas, ya sea mediante el voto, mediante la aportación monetaria a la causa, mediante la captación de otros posibles seguidores.

Los sujetos políticos mediante su acción directa, ya sea convirtiéndose en seguidores, o retirando su estado de seguidores de una página de un político pueden tanto apoyarlo como castigarlo. En la medida en que el número de seguidores es una medida del apoyo, la suma de todos los seguidores es una variable que influye.

### Twitter

*Twitter* es quizás hoy la herramienta de la Web 2.0 más utilizada en el ámbito político, sin menospreciar otras herramientas de las redes sociales. Como vimos en la introducción, cada vez más y más políticos se apropian de ella. De igual manera cada vez más, sujetos políticos la utilizan para influir desde su reducido espacio de acción, en el desarrollo de un proceso político.

No obstante su derivación conceptual de la funcionalidad de los SMS de la red de telefonía móvil y de la diferencia antes explicitada, se impone expresar determinadas ideas, que clarifican la diferencia de ambas tecnologías en cuanto a la explotación que se hace las mismas. El uso de una u otra está determinada en primer lugar por el tipo de acción que se pretende desarrollar.

En el caso de la tecnología móvil su uso está más orientado a:

1. Convocatoria
2. Organización
3. Transmisión del mensaje

En el caso de *Twitter*, incluye todas las anteriores, pero a la vez:

1. Internacionalización
2. Construcción de una visibilidad
3. Aceptación

La diferencia en cuanto al uso está dada por algunas particularidades de las diferentes herramientas. La red móvil (SMS), no logra escapar a una espacialidad, que pudiera definirse como local –los teléfonos pertenecen a una red local cerrada-. En tal sentido, la transmisión del mensaje se realiza entre nodos acotados por este espacio cerrado, logrando en el mejor de los casos popularizar un mensaje, acordar una cita, planificar –dentro de un planteamiento caótico- una táctica de acción.

En cuanto a *Twitter* puede ser utilizada para todo lo anterior, pero su espacialidad abierta, permite construir una imagen mucho más abarcadora del proceso político que se está gestando. Sirve como vía para lograr extender ampliamente el alcance del mensaje, multiplicando el número de posibles receptores. Igualmente, facilita la construcción de una visibilidad de lo deseado, moldeando una aceptación que cuando menos brinde legitimidad. Como se menciona en otros momentos de esta investigación, un ejemplo concluyente y a la vez digno de estudio es el uso de *Twitter* en los movimientos de la primavera árabe.

### Twitter desde el actor político

El uso de esta herramienta desde la perspectiva del político prácticamente se basa en la transmisión de un mensaje, que es recibido por todos los usuarios que siguen la cuenta del político en la plataforma.

Por este medio, el actor político informa de las acciones, de las noticias que para él son relevantes y deben ser recibidas por el conjunto de sujetos políticos que lo siguen. De esta manera es capaz de crear una tendencia de opinión que persigue:

- Clarificar su mensaje político
- Actualizar a los seguidores sobre su accionar
- Descalificar a los opositores
- Contextualizar un proceso político a partir del mensaje que sus opositores tratan de posicionar en la red (Dergarabedian, 2013; Rodríguez y Ureña, 2012).

El uso de esta herramienta, en la medida en que sirve para modelar la aceptación de un mensaje, determina un enfrentamiento entre bandos opuestos. En este punto la cantidad de seguidores que el político o la organización política tenga, e igualmente la capacidad de

acción comprometida que dichos seguidores tengan, determina la victoria en el enfrentamiento.

La victoria está dada fundamentalmente en la capacidad de posicionar el mensaje político expresado, y aquí es donde la funcionalidad como el *hashtag* o el *tredding topics* le dan el valor real al uso de *Twitter* en los procesos políticos.

En este punto es importante destacar un detalle importante. El mismo está mediado por lo que se denomina accionar comprometido, o de otra manera por la capacidad de los *twitteros* de actuar de una manera activa.

En ocasiones, muchos políticos son seguidos por un número importante de seguidores, pero la presencia en la red de muchos de estos es en ocasiones errático, o también denominado “*fantasma*” (Ureste, 2012). Si bien la cantidad numérica de los seguidores es importante, la capacidad de estos de interactuar de una manera activa es incluso mucho mayor. El mismo efecto es válido tanto para *Twitter* como para *Facebook*.

De ahí que actualmente se hacen estudios que intentan determinar la realidad que describe al conjunto de seguidores de un político en las diferentes redes sociales, ya sea *Twitter* o *Facebook*.

En la misma medida, en la red digital han surgido empresas cuyo objetivo es construir un tejido de seguidores fantasmas que influyen en la variable de aceptación del político (Herrera, 2012). Dichas empresas, que en el campo de la política desarrollan lo que se conoce como marketing político, se dedican a la construcción de una “*imagen*” del político, utilizando (maximizando) el número de seguidores que aparentemente se registran (siguen) en la cuenta del político. Recordamos a Ugarte “*Valgo más, cuanto más conexiones tengo...*”

De tal manera, crean cuentas de usuario fantasmas que se enlazan con el perfil del político objetivo del proceso de marketing político. En el caso de *Twitter* dichas cuentas, aparentemente siguen el accionar del político en *Twitter*, pero se caracterizan por:

- Casi ninguna actualización de perfil
- No generan *twitts* autónomos
- Pocas cuentas seguidas (casi siempre la única es la del objetivo a posicionar)
- Pocos o casi ningún *retwitts*
- El abrumador por ciento de *retwitts* se originan desde la cuenta del político objetivo

### Twitter desde los sujetos políticos

El uso de esta herramienta no está ceñido a los actores políticos propiamente dichos. Muchas organizaciones, y movimientos políticos la utilizan en función de lograr sus objetivos. Las características básicas se mantienen independientemente del usuario que hace uso de ella. El primer objetivo es posicionar un mensaje político, construir una imagen y lograr una aceptación del proceso que se está desarrollando.

En el caso de los usuarios que siguen a un político, ya sea porque están de acuerdo con su plataforma, o porque lo adversan, su actividad fundamental está orientada a *retwittear* los mensajes que llegan desde la cuenta seguida, matizándolos con el contenido derivado de su afiliación política.

En este sentido, un seguidor afín al político X se caracteriza por retransmitir un *twitt* de X, posicionándolo en la red, muchas veces incluso sin ninguna transformación. Un seguidor de la cuenta de X, que mantuviera una posición diferente desde el punto de vista político, hace lo mismo, incorporando un *hashtag* que remitiera a un mensaje que cuestionaba la idea transmitida en el *twitt* original. Mediante este mecanismo, lograba posicionar su mensaje, incluso entre

aquellos que apoyaban al objetivo político cuestionado. De esta manera, se logra construir un hilo de desarrollo del proceso político que posicione el mensaje propio del usuario que intenta interactuar en el mismo.

En la actualidad cada proceso político, no importa la relevancia que pueda definirlo, se puede ver posicionado en *Internet* mediante el uso de esta herramienta. Y la capacidad de cada sujeto político que participa de dicho proceso se ve multiplicada por la posibilidad de utilizarla.

Como se mencionó al inicio, es tal el volumen de información en la red, que sumado al volumen de *twitts* que se generan resulta en algunos momentos difícil, sino imposible, determinar la realidad de lo que ocurre. Precisamente esto funciona como base para la explotación indiscriminada de las herramientas descritas. En tal caso encontramos la posibilidad de utilizar a *Twitter* como validación de hechos inexactos, por no decir falseados, pero que dada la inmediatez de la información se aceptan como válidos por una amplia variedad de usuarios.

Muchos ejemplos refuerzan esta afirmación. El caso de la intervención en Libia en el 2011 muestra cómo *Twitter* sirvió, desde el uso que hicieron los movimientos políticos que adversaban al gobierno libio, para dar la primicia de informaciones que posteriormente se confirmaban falsas.<sup>15</sup> Pero pasado el tiempo, en el imaginario de la red de redes, quedaba aquella primera información, que nadie o casi nadie se cuestionaba. El caso sirio en la actualidad, así como otros muchos procesos políticos que se están desarrollando ahora mismo pudieran a su vez servir de ejemplo.

### Imparcialidad: ¿es neutral la red de redes?

El último punto que consideramos abordar en el presente artículo daría para mucho más que el objetivo que nos proponemos en el mismo. Mucho se discute sobre la arista de la

neutralidad de la red. Sería conveniente considerar el aspecto desde dos puntos de vista: el técnico, o sea, desde el concepto de la red propiamente dicho, y desde la usabilidad, específicamente en el campo de lo político. Para nuestro objetivo concreto, consideramos concentrarnos en el aspecto de la usabilidad, de cómo la red de redes y las herramientas que dentro de ella conforman las redes sociales pueden ser o no, neutras.

Se considera que el fenómeno debe ser analizado bajo un prisma lo más imparcial posible. La imposición del mismo se exige desde el momento en que, como se vivió en la primavera árabe y los movimientos colaterales, el uso de estas herramientas no está ajeno a la manipulación que desde los centros de poder que controlan la red, se puede realizar del mismo.

En este sentido, un caso de estudio importante, que no el único, se pudo apreciar, durante las protestas ocurridas en Irán en el 2009 a raíz de las elecciones presidenciales desarrolladas. Momento en el cual, la Secretaria de Estado de los EE.UU. en el momento, Hilary Clinton, solicitó a la empresa *Twitter Inc.*, responsable de la plataforma de *Twitter* que no ejecutara la suspensión del servicio que tenía programada por mantenimientos técnicos, de manera que los manifestantes pudieran tener un medio de comunicación y organización (Evans, 2009; Gladwell, 2010).

Otro detalle interesante asociado a estos eventos está dado por el hecho de que la gran mayoría de los *twitts* que se transmitían durante el desarrollo de las protestas, se hacían en inglés, en detrimento del farsi, la lengua oficial de Irán (Gladwell, 2010). Y no se explica cómo entender que la mayoría de los *twitts* tenían su origen fuera del país. Se impone una pregunta, sin que se pretenda dar una respuesta concluyente: ¿eran esos *twitts* una expresión

realista de lo que estaba sucediendo, o simplemente formaban parte de un mecanismo que pretendía modelar el desarrollo de los acontecimientos? Aunque se pueden encontrar muchos análisis que contraponen opiniones diferentes, algunos avalando el papel de *Twitter* y otros sencillamente refutándolos, la realidad es que si aceptamos algunos valores no cuestionados<sup>16</sup>, poca fue realmente la influencia que pudo tener *Twitter* dentro de Irán, como herramienta para el desarrollo de las protestas (Evans, 2009; Esfandiari, 2010; Clark, 2013). Pero la realidad es que sí construyó una imagen de lo que se suponía desde cierta perspectiva, fueron las protestas.

El caso de Irán no es único. Situaciones parecidas han ocurrido en los diversos movimientos que se han desarrollado en los últimos años. En algunos incluso, desde las estructuras de poder que controlan la conectividad de un país se ha cortado esta conexión, creando un apagón digital y aislando al país de la red de redes, como en el caso egipcio ante las protestas que derrotaron a Hosni Mubarak (Goodman y Moynihan, 2012; Castells 2013). Este caso demuestra que la “*posibilidad*” de expresarse en la red, de hacerla parte del apoyo a una causa, está subordinada a la aceptación de “*la causa*” por parte de las estructuras de poder que poseen la capacidad de mantener la red encendida.

No puede escapar al análisis que existen mecanismos no solo para controlar lo que circula por la red, sino para *identificar* a los *usuarios* que interactúan en ella. Los centros de datos fundamentales están físicamente en los Estados Unidos, o controlados por compañías que están sujetas a las leyes de este último. Pero aún más atención requiere que entre pocas compañías se concentra el control sobre la mayoría del volumen de tráfico en la red de redes. Como dijimos anteriormente *Facebook* controla el

registro de vida de más de mil millones de personas, *Twitter* unos 800 millones<sup>17</sup>, *Google* registra unos 425 millones de usuarios activos<sup>18</sup>, *Yahoo* unos 450 millones<sup>19</sup> y así podemos seguir enunciando empresas con registros digitales nuestros, matriculadas bajo las leyes de los EE.UU (Levy y Avila, 2013).

En los propios Estados Unidos compañías como *Google*, *Facebook*, *Twitter*, se han visto más de una vez ante la exigencia de colaborar con los órganos de investigación del país. En diciembre del 2010 *Twitter* recibió citación del Departamento de Justicia solicitándoles información relativa a la investigación en curso sobre WikiLeaks (Assange et al, 2012). Lo cierto es que en un final los datos que conforman nuestro mundo paralelo en la red, son *archivados* por compañías que de una u otra manera responden a las leyes de los países donde radican.

En el 2013, el escándalo provocado por Edward Snowden, un ex analista de seguridad de una compañía de seguridad privada norteamericana, sacó a la luz pública la relación directa que existía entre los servicios de seguridad de los EE.UU y las más grandes compañías que brindaban servicio en la red de redes, casi todas la mencionadas en el presente artículo.

## Conclusiones

El uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, específicamente las herramientas que componen la Web 2.0, están teniendo un impacto en el desarrollo de los procesos políticos. Este impacto pasa fundamentalmente por una adaptación de los actores políticos a las nuevas posibilidades que dichas herramientas brindan.

Si bien en un sentido general no podemos decir que estamos ante un cambio sistémico en el accionar de los mencionados actores, las

nuevas capacidades generadas del uso de estas herramientas potencian en grado sumo el impacto que tienen en los resultados de las acciones políticas el uso de las mismas.

La posibilidad de dinamizar la interacción de los políticos con los diversos sujetos políticos que con él se relacionan, así como su capacidad para multiplicar el alcance de cada acción desarrollada imponen el cambio del político 1.0 al político 2.0. Este cambio no implica por sí mismo una transformación de los mecanismos de acción del actor político. Incluso utilizando las nuevas herramientas encontramos de manera constante la acción del político 1.0: verticalista, centralizadora. Pero una utilización más acorde con las particularidades de estas herramientas nos puede llevar al desarrollo de un actor político diferente, que incluya en sus dinámicas características más descentralizadas, más inclusivas.

Por último se impone un análisis que escape a anotar las simples particularidades técnicas que nos brindan estas herramientas. El uso de las mismas, no está exento de la capacidad de poder gestionarlas, de poder administrarlas. De ahí que su utilización hoy en día está más cerca de la capacidad de modelar los procesos políticos según la conveniencia de los actores políticos involucrados. Y específicamente de los actores políticos con el poder para influir en su utilización.

## Notas:

<sup>1</sup> Son cálculos estimados. Tomados de Internet World Stats,

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

<sup>2</sup> Diciembre 31, 2013,

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>3</sup> Un portal de Internet es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a

resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

<sup>4</sup> Considerando que una organización en la red se comporta como un individuo

<sup>5</sup> Tomado de Facebook News Room,  
<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

<sup>6</sup> Ibídem.

<sup>7</sup> Tomado de Statistics Brain,  
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

<sup>8</sup> El 13 de Marzo se inician una serie de concentraciones en Madrid, para reclamar por el tratamiento desde el plano comunicacional que el gobierno le estaba dando a los atentados del 11 de Marzo previo.

<sup>9</sup> Tomado de Twitter About,  
<https://about.twitter.com/company>

<sup>10</sup> Ibídem

<sup>11</sup> Ibídem

<sup>12</sup> Tomado de Statistics Brain,  
<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

<sup>13</sup> Campaña realizada entre las 2:00 pm del día martes 10 de diciembre hasta el 12:00 del día miércoles 11 de diciembre por los twitteros que apoyan a la Revolución Cubana.

<sup>14</sup> Un retwit es el reenvío de un tweet previamente recibido, de manera tal que se expande o refuerza el mensaje recibido. Se utiliza fundamentalmente en dos variantes según la afiliación del usuario que recibe el tweet: 1) como apoyo o confirmación de la idea, 2) como mecanismo para refutar una idea.

<sup>15</sup> Para ampliar la información consultar  
[http://www.cnn.com/2011/09/25/world/africa/libya-mass-grave/index.html?hpt=wo\\_c2](http://www.cnn.com/2011/09/25/world/africa/libya-mass-grave/index.html?hpt=wo_c2)

<http://www.publico.es/internacional/364952/la-otan-amenaza-con-intervenir-en-libia-si-gadafi-sigue-matando>

<http://www.mercadeoycom.com/2011/12/france-2424-heures-12-de-diciembre-2011.html>

<sup>16</sup> Evans, en sysomos.com menciona que para el momento del inicio de la protestas, solo habían unas 8 mil personas registradas en *Twitter* con origen en el territorio iraní. Este número no ha sido refutado en ninguna publicación consultada.

<sup>17</sup> Se refiere al número total de usuario que se han registrado. La cifra de usuarios activos ronda los 232 millones. Este número es a lo que *Twitter* se refiere como "usuarios activos mensualmente"  
<http://www.businessinsider.com/twitter-total-registered-users-v-monthly-active-users-2013-11>

<sup>18</sup> <http://googleblog.blogspot.com/2012/06/chrome-apps-google-io-your-web.html>

<sup>19</sup> En este caso se refiere a número de usuarios activos. En el caso de los usuarios totales

registrados la cifra es mucho mayor.  
<http://www.wired.com/2014/10/marissa-mayer-still-right-ceo-yahoo/>

#### Referencias:

Amidon Lusted, M. (2011). *Social networking. MYSACE, FACEBOOK, & TWITTER*. Minnesota: ABDO Publishing.

Amin, A. (1994). *Post-Fordism, a reader*. Oxford: Blackwell Publisher

Assange, J. et al. (2002). *Cypherpunks. Freedom and the Future of the Internet*. New York: OR Books.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and hope: social movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press

Clark, L. (2009). *Study: Twitter was not the driver behind 2009 Iranian protests*. Wired.Co.Uk.  
<http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/04/iran-twitter-use>

Desgarabedian, C. (2013). *Las claves para el éxito de los políticos en Twitter, contadas por el jefe de la red social del pajarito en Washington*.  
[http://www.iprofesional.com/notas/162897-Las-claves-para-el-xito-de-los-politicos-en-Twitter-contadas-por-el-jefe-de-la-red-social-del-pajarito-en-Washington?page\\_y=1](http://www.iprofesional.com/notas/162897-Las-claves-para-el-xito-de-los-politicos-en-Twitter-contadas-por-el-jefe-de-la-red-social-del-pajarito-en-Washington?page_y=1)

Esfandiari, G. (2010). *The Twitter Devolution*. Foreign Policy.  
[http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/06/07/the\\_twitter\\_revolution\\_that\\_wasnt](http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/06/07/the_twitter_revolution_that_wasnt)

Evans, M. (2009). *A look at Twitter in Iran*. Sysomos Blog. <http://blog.sysomos.com/2009/06/21/a-look-at-twitter-in-iran/>

Freire, J. (2006). *Acción política. Tecnología. Web 2.0. Blogs*. Publicado: <http://nomada.blogs.com>.

Gladwell, M. (2010). *Small change. Why the revolution will not be tweeted. The new yorker*.  
<http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3>

Goodman, A., Moynihan, D. & Moore, M. (2012). *The silenced majority: stories of uprisings, occupations, resistance and hope*. Chicago: Haymarkets Books.

Levy, J. & Avila, R. *The decentralized web*. 2013.  
<http://www.savetheinternet.com/blog/2013/12/11/decentralized-web>

- Márquez Solís, S. (2007). *La web semántica*. [www.lawebsemantica.com](http://www.lawebsemantica.com)
- Migga Kizza, J. (2013). *Ethical and Social issues in the information age*. New York: Springer.
- Moraes, D. (2008). *Comunicación virtual, activismo político y ciudadanía*, [http://info.nodo50.org/IMG/pdf/DE\\_MORAES\\_De\\_nis\\_Roberto.pdf](http://info.nodo50.org/IMG/pdf/DE_MORAES_De_nis_Roberto.pdf)
- Nakamura, L. & Chow-White, P. (2012). *Race after the Internet*. New York: Routledge.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0?* <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Powell, W.W. & Snellman, K. (2004). The knowledge economy. *Annual Reviews of Sociology*, Febrero, [https://web.stanford.edu/group/song/papers/powell\\_snellman.pdf](https://web.stanford.edu/group/song/papers/powell_snellman.pdf)
- Ragnedda, M. & Muschet, G. W. (2013). *The digital divide. The internet and social inequality in international perspective*. New York: Routledge.
- Rodríguez Andrés, R. & Ureña Uceda, D. (2012). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)
- Sorlin, S. & Vessuri, H. (2007). *Knowledge society vs. Knowledge economy: Knowledge, Power and Politics*. New York: Pargrave Macmillan.
- The World Bank. (2007). *Building knowledge economies: Advanced strategies for development*. The International Bank for Reconstruction and Development.
- Trottier, D. (2013). *Identity problems in the Facebook era*. New York: Routledge.
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. <http://deugarte.com>
- Ugarte, D. et al. (2008). *Filés: de las naciones a la redes*. <http://deugarte.com/>
- Ureste, M. (2012). *Followers falsos: el secreto peor guardado de Twitter*. <http://www.animalpolitico.com/2012/09/followers-falsos-el-secreto-peor-guardado-de-twitter/>
- Walker, R. A. (1985). Is there a service economy? The changing capitalist division of labor. *Science and Society*, XLIX (1), pp. 42-83
- Winograd, M. & Hais, M. D. (2008). *Millennial make over: MySpace, Youtube, & the future of the American Politics*. Rutgers University Press, New Jersey.