

La Web 2.0 revoluciona el mercado de la comunicación política

Germán Espino Sánchez
Universidad Autónoma de Querétaro
México
herman@uaq.mx



Profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), México. Estudió la Licenciatura en Sociología en la UAQ, una Maestría en Comunicación y Política en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco y el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. En ambos posgrados realizó tesis sobre comunicación política y se graduó con honores. Ha publicado tres libros sobre comunicación política, el primero es *El Crack del 97, ¿por qué los queretanos promovieron el vuelco electoral más importante de su historia?* El segundo se denomina *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, editado por *La Jornada*. El tercero es *La república del Escándalo, política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*, editado por *Fontamara*. Ha publicado artículos sobre comunicación política en revistas de México y en el *Journal of Global Communication*. Fue director del periódico *Tribuna de Querétaro*. Ha presentado ponencias sobre comunicación política en congresos de la *International Communication Association*, en la *International Association of Media and Communication Research* así como en la *International Sociology Association*.

RESUMEN

Los países europeos y norteamericanos (Estados Unidos y Canadá) viven una época de transición en el área de la comunicación política, están pasando de la era de la videopolítica a la era de la ciberpolítica. Este artículo muestra la forma en que la Web 2.0 está revolucionando la tecnología de campañas y la comunicación política. Toma como estudio de caso la campaña presidencial de Obama en Estados Unidos, campaña que se considera la piedra de fundación de la ciberpolítica.

El artículo analiza la brecha digital que nos margina de esta transición, pero a partir de datos del boom de la Internet en Latinoamérica, concluye que la Web 2.0 puede servir para la organización de los movimientos sociales, para desplazar la influencia de los grandes corporativos televisivos y para promover la participación política de la gente común y corriente

ABSTRACT

The political communication sphere of European and North American countries is living a transition. This public sphere is changing from a video-politics stage to a virtual politic stage. This article shows the way of Web 2.0 is transforming the campaign technologies and the political communication. This paper uses the presidential Obama campaign as an example to show the work of virtual politics.

The paper warns about the digital divide in Latin America, but also it needs to explain the way of Web 2.0 could be use to promote social movements, to displace the TV corporate moguls, to promote the political participation of ordinary people.

PALABRAS CLAVE

Segunda Generación de Internet, Mercado de la comunicación política, campañas electorales

LA WEB 2.0 REVOLUCIONA EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1. Introducción

En este artículo hablamos de la transición tecnológica que está viviendo el espacio público de la Unión Europea y de los países norteamericanos (Estados Unidos y Canadá); aparentemente esta fase de transición todavía está lejana en Latinoamérica. Pero ya existen datos que auguran un proceso de transformación para nuestra región.

Este artículo muestra la forma en que la Web 2.0 está revolucionando la tecnología de campañas y la comunicación política; los países europeos y norteamericanos están pasando de la era de la videopolítica a la era de la ciberpolítica. Este proceso implica profundas transformaciones para el espacio público, entre las principales se pueden citar los cambios en la hegemonía de los grandes corporativos televisivos y un régimen de pluralidad del ciberespacio. Creemos que en la medida que las sociedades se incorporen al ciberespacio tendrán no sólo una mayor oferta de información, sino, principalmente, una mayor capacidad de participación política.

Este artículo analiza a profundidad este proceso de transición y toma como estudio de caso la campaña de Obama en Estados Unidos, campaña que se considera la piedra de fundación de la ciberpolítica. Concluimos con un análisis de los retos que la videopolítica representa para Latinoamérica y las oportunidades que brinda la ciberpolítica para nuestros países.

2. El éxito de las economías emergentes en la sociedad de la información

Gran parte del desarrollo de las economías emergentes más exitosas (China y la India) se está logrando con base en el desarrollo de las tecnologías. La India, por citar un ejemplo, está implementando una revolución educativa para incorporarse al mercado de la tecnología. En sectores como las telecomunicaciones, la India está desarrollando no sólo tecnología sino también una gran cantidad de empresas de outsourcing que brindan servicios a Estados Unidos vía Internet, tales como Call-centers, despachos de contabilidad, servicios médicos, servicios educativos...

Todo ello, además, claro está, del boom del comercio on-line, el cual ha transformado la forma de hacer negocios en todo el mundo. También podría mencionarse que las cadenas productivas de las empresas internacionales están deslocalizadas y dependen de su articulación en diferentes puntos del planeta, nuevamente la organización de estos sistemas productivos pasa por la red de redes.

El caso concreto que interesa a este artículo es la transición de la Internet tradicional (Web 1.0) a la llamada “Web 2.0”, la segunda generación de Internet. Nos debe interesar porque en algunas de las economías emergentes esta transición se ha convertido en el motor del desarrollo tecnológico en temas de comunicación. Esta nueva fase de la Internet refiere a una serie de propuestas tecnológicas que se caracterizan básicamente por la interactividad, esto es la participación del público usuario. En esta categoría entran las aplicaciones emblemáticas de la revolución Web 2.0, a saber: 1) Las *Redes sociales* que se utilizan para las relaciones públicas y privadas cotidianas (Facebook, Myspace, Twitter, Sónico...); 2) los sitios de publicación de videos caseros, entre los cuales destaca *Youtube*; 3) los *Blogs*, son sitios web en los cuales las personas relatan, informan y escriben sobre temas que les interesan; 4) las *Wikis* son programas que sirven para desarrollar y difundir información a cargo de los usuarios, el caso más sonado es la Wikipedia, una enciclopedia que se escribe con la colaboración de los usuarios; 5) los sitios de intercambio y descargas de música, videos, programas, películas, etc. tales como Napster, A-mule, Ares...

3. La era de la videopolítica sigue dominando el escenario mundial

3

Históricamente las campañas electorales de todo el mundo han estado dominadas por la tecnología de campaña estadounidense, en la comunicación política actual existen dos conceptos centrales que dan cuenta de esta hegemonía: la *mediatización* y la *americanización de las campañas*.¹

Desde hace varias décadas en los países europeos y en los Estados Unidos se han generalizado diversos términos para describir la creciente influencia de los medios en los sistemas políticos de todo el mundo, en el ambiente académico anglosajón se habla de una “mediatización de la política”. En algunos países como México se habla de una democracia mediática, mediocracia, videocracia... En este artículo asumiremos el concepto de *mediatización*, el cual refiere al protagonismo que actualmente están desarrollando los medios (principalmente la televisión) en el escenario de la comunicación política. Si bien en las democracias tradicionales los *mass media* jugaban un papel de mediadores, —entre los políticos y la población— en la actualidad los medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información, con lo cual desplazan la influencia de los políticos y, a veces, del mismo público. También asumiremos el concepto de videopolítica, el cual sirve para explicar la hegemonía de la televisión en los sistemas mediáticos de los países occidentales; sobre todo en regiones de población pobre, como Latinoamérica, donde la televisión es el medio que tiene una mayor penetración en las audiencias.

¹ El término americanización reviste muchas deficiencias conceptuales e incluso, podríamos impugnarla como un barbarismo. Es decir, se habla de americanización en referencia a un proceso que se proyecta de los Estados Unidos de América a todo el mundo. El problema es que en todo el orbe se denomina “América” a los Estados Unidos, cuando la palabra “América” en realidad refiere a todo el continente americano. Esto se hace porque en todo el mundo sólo se visualiza a los Estados Unidos como potencia mundial y se ignora al resto del continente, lo cual supone una visión reduccionista. Sin embargo, no existen muchas opciones al término americanización, por ejemplo, la palabra “estadounidencización” sería más correcta pero este esperpento es casi impronunciable... Algunos autores sugieren —sin mucho éxito— el término globalización de las campañas, pero como el término “globalización” refiere a un proceso diferente, quizá más profundo y complejo no nos parece conveniente usarlo para este propósito. A falta de un mejor referente, mantendremos el término “americanización”, el más aceptado en la comunicación política. (Mancini 1995)

Por otra parte, se encuentra la *americanización de las campañas*, la idea central de este concepto es que muchas de las prácticas del proceso político electoral que se han generalizado en todo el mundo fueron inventadas en Estados Unidos, hablamos de prácticas como las *primarias*, los debates electorales televisados, la personalización de la política, la configuración de *catch-all parties* (partidos atrapados), las estrategias de marketing político que guían las campañas electorales... Como se puede observar, casi todas estas prácticas suponen el protagonismo de los medios y en especial de la televisión; el escenario de la comunicación política, entonces, actualmente se construye en los medios.

En esta era de la videopolítica las campañas políticas han estado usando los recursos de la Internet tradicional (Web 1.0). Los políticos y candidatos crean páginas web para difundir sus propuestas y en ocasiones envían correos electrónicos a los votantes. Sin embargo en esta rudimentaria estrategia cibernética los usuarios tienen una escasa o nula participación. En este escenario, el medio privilegiado es la TV, mientras que la Internet tiene un papel poco trascendente.

En esta era de la videopolítica, además de la hegemonía de la tecnología de comunicación política estadounidense, tenemos que los principales estrategias de campañas del mundo son “americanos”. Podemos citar como ejemplo el caso de los dos estrategias americanos más famosos. En México las dos grandes campañas del año 2000 (el parteaguas de la transición democrática) fueron asesoradas por Dick Morris y James Carville. Morris dirigió la campaña del opositor Partido Acción Nacional (PAN) y Carville colaboró en la campaña del oficialista Partido Revolucionario Institucional (PRI). Antes de este enfrentamiento ambos consultores ya se habían enfrentado en numerosas ocasiones en campañas de Estados Unidos así como en otras partes del planeta.

Estos dos consultores se volvieron famosos porque en los noventa dirigieron las campañas presidenciales de George Bush senior (Morris) y de Bill Clinton (Morris y Carville). Después del año 2000 en México, estos dos consultores se volvieron a ver las caras en la campaña presidencial de 2001 en Argentina: Dick Morris del lado de Fernando de la Rúa y James Carville del lado de Eduardo Duhalde. También se podría citar que James Carville asesoró en 1991 la exitosa campaña de Boris Yeltsin en Rusia² y en 2008 la campaña interna de Hillary Clinton contra Obama...

En 2007 Dick Morris dirige la campaña del candidato presidencial triunfador de México, el derechista Felipe Calderón; este candidato también tuvo como asesor al español Antonio Solá. En el 2008 Solá regresó a España para asesorar al candidato presidencial del Partido Popular (PP), el derechista Mariano Rajoy. En 2009, Solá regresa a Latinoamérica para asesorar, sin mucho éxito, al candidato de ARENA en el Salvador. Después, todavía en 2009, este estratega español regresará a México para asesorar nuevamente al PAN en las campañas legislativas federales.

3. Rezago en la formación de estrategias electorales latinoamericanas

Hasta el momento actual en ninguna parte del mundo se han formado estrategias electorales tan famosas como los estadounidenses. En Europa ya existen estrategias electorales que trabajan en diferentes países, pero los países de América Latina aun están en el periodo de importar estrategias de Estados Unidos y Europa para subsanar sus carencias.

² Existe una película que rememora la participación de James Carville en la primer campaña presidencial de Rusia, se llama *Spinning Boris Yeltsin*, en español *La campaña de Boris Yeltsin*.

El mercado de la comunicación política es muy dinámico, se paga extraordinariamente bien pero requiere una alta especialización, también permite grandes oportunidades de trabajo en el sector público. Algunos países están avanzando rápidamente en el manejo de las tecnologías de campaña, entre ellos destacan Chile y Argentina... Pero prácticamente el resto de los países está en la fase de importar consultores de Estados Unidos y Europa...

Resulta especialmente interesante el caso de España porque este país tiene muchos vínculos culturales con América Latina. En este país el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se ha constituido como un partido moderno que utiliza todos los recursos de las tecnologías de campaña para ganar elecciones, pero no sólo los consultores del PSOE, sino también los del derechista Partido Popular (PP) están viajando a América Latina para asesorar a las campañas locales.

En síntesis, podemos asegurar que las campañas y el área de comunicación política constituyen un nicho de mercado bastante interesante para los comunicólogos latinoamericanos. Personalmente he descubierto que en los niveles más altos de especialización de esta área hay trabajo con altos salarios, becas para estudiar posgrados; recursos económicos para investigación; grandes contratos para las consultorías políticas; trabajo en campañas políticas; docencia en los más altos niveles; financiamiento para congresos internacionales; financiamiento para proyectos internacionales; financiamiento para publicaciones, etc.

Pero también hay que aclarar que los comunicólogos que deseen ingresar a este mercado deben desarrollar un perfil muy alto, por ejemplo, aparte de un conocimiento profundo de la comunicación política y la mercadotecnia electoral, hay otros requisitos que deben cubrir, como el dominio de la lengua inglesa; el manejo de programas computacionales; el desarrollo de alguna especialización, comprobada, en áreas como investigación de mercados, publicidad política, etc.

5

4. El triunfo de la Web 2.0 en la campaña de Obama

En materia de comunicación política, la Web 2.0 ha revolucionado la estrategia de las campañas; en cierta medida comienza a transformar la era de la videopolítica. El punto de quiebre es el triunfo de la campaña de Obama en los Estados Unidos. Hay que matizar que para el triunfo de Obama se conjuntaron una serie de circunstancias inéditas, como: 1) Un contexto de crisis económica y política de los Estados Unidos, crisis que afectaban tanto la vida interna como la internacional de este país; 2) Un carismático líder afroamericano que simbolizaba el cambio no sólo político, sino generacional e incluso cultural de los Estados Unidos; 3) Una campaña innovadora que revolucionó la estrategia política tradicional, es decir, fue la primera campaña que basó su fuerza en la Web 2.0

Explicar todas estas circunstancias daría material para un libro, por ahora sólo explicaremos por qué la campaña de Obama representa una revolución para la comunicación política, una nueva forma de hacer campañas en la sociedad de la información. Aunque esta revolución ya está en marcha en Europa y Estados Unidos, en América Latina aun está lejos de encender los motores; al final del artículo analizaremos la brecha digital que aun nos margina de este proceso histórico.

La campaña de Obama es la primera que se monta en la ola de la Web 2.0 y representa una revolución porque el candidato permitió que las redes sociales hicieran campaña fuera del control de su equipo oficial. Mientras que el escenario tradicional de la comunicación política estaba dominado por los medios y políticos tradicionales, en la campaña de Obama los simpatizantes son los que hicieron la mayor parte de la campaña. Tanto en Estados Unidos como en Europa se habla de que las campañas viven una transición, la mayoría de las campañas de los países desarrollados están basadas en la

videopolítica pero muchas otras comienzan a orientarse hacia las redes sociales de Internet. Incluso, más allá del panorama de las campañas, en el momento actual, el presidente Obama está comenzando a usar estas redes sociales para lograr el apoyo popular necesario para su programa de gobierno.

Dejar que los simpatizantes hicieran campaña a través de las redes sociales fue un gran riesgo que asumió Obama porque la gente común y corriente no conoce los riesgos del trabajo político. Para subsanar esta debilidad los estrategas de la campaña estuvieron en permanente contacto con las redes sociales. Uno de los grandes estrategas que ayudaron a organizar el trabajo de las redes sociales fue precisamente Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook. Gracias a esta articulación con los cibernautas, el 60% de los jóvenes votaron por el candidato afroamericano.

En la práctica las redes sociales desbordaron a los estrategas de la campaña y siguieron su propio camino, esto motivo que la gente se involucrara, que participara activamente en las tareas de la campaña, en la difusión, en el proselitismo, en la recolección de dinero... Incluso muchas de las acciones de estas redes sociales, al ser espontáneas y fuera del control de los estrategas llegaron a ser políticamente incorrectas. Este es el caso, por ejemplo, de la *Obama Girl*, una escultural chica que hacía campaña por Barack Obama enfundada en un minúsculo bikini a través de spots de Youtube. A pesar de estos yerros, el gran acierto fue que con esta estrategia, Barack Obama logró desarrollar un movimiento social que tenía su columna vertebral en las redes sociales de Internet.

A través de las redes sociales de Internet (Facebook, Myspace, Twitter, hi5, etc.) Obama desarrolló redes de simpatizantes que le ayudaron en las numerosas actividades de la campaña, principalmente para:

1. Recolectar dinero entre pequeños donantes. El 91% de los 640 millones de dólares que gastó en las primarias y la campaña constitucional provino de los pequeños donantes internautas.
2. Organizar la llamada "campaña tierra", es decir la gira del candidato en los diferentes lugares: presentaciones, mítines, reuniones, etc.
3. Combatir política y legalmente la "guerra sucia". Es decir, sus redes de simpatizantes se encargaron de defender al candidato de las difamaciones que sufrió. Llegaron incluso a perseguir legalmente y encarcelar a quienes difamaban al candidato.
4. Difundir las propuestas y el perfil del candidato vía Youtube, mailing, Facebook, etc. Para ello muchos de los artistas más famosos del mundo le brindaron su apoyo y cantaron para la campaña, principalmente vía Youtube. A menudo, estos videos musicales de Youtube se reproducían gratuitamente, o pagados, en la televisión, con lo cual marcaban la agenda por la creatividad de los artistas involucrados.

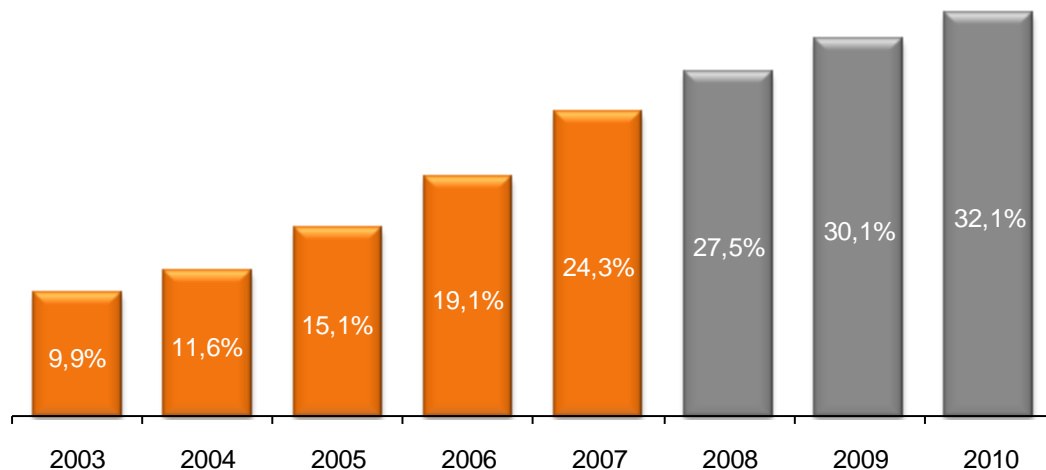
De esta manera, en la campaña presidencial estadounidense, las redes sociales de Internet nuevamente desmintieron a los apocalípticos que predecían el aislamiento de las nuevas generaciones, la soledad y el individualismo de los internautas... La campaña de Obama demostró que con las redes sociales de Internet se puede motivar incluso a los jóvenes a participar políticamente. Hay que recordar que desde antes en los países desarrollados de Europa y Estados Unidos las redes sociales habían servido a los jóvenes para relacionarse, organizar fiestas, hacer tareas escolares, flirtear, etc. La campaña de Obama tuvo el gran mérito de encauzar estas redes sociales a un proyecto político.

5. El boom de la Web 2.0 en Latinoamérica

Como ya advertíamos, esta transición de las campañas aun no se presenta si se prevé en el mediano plazo en Latinoamérica por que la mayoría de sus pobladores no son usuarios de Internet. Según la revista Tendencias Digitales (2008), la penetración del Internet en todo el mundo asciende al 22%

Latinoamérica apenas supera esta cifra, pues para el 2008 se estimó en un 27% de la población usuaria de Internet; esta cifra equivale a 154 millones de usuarios. Debo aclarar que estos datos son coherentes con las estimaciones de la CEPAL (2007) y del Latinobarómetro (2008).

GRÁFICO I. Proyección de crecimiento de los usuarios de Internet



Fuente: Tendencias Digitales 2008

No obstante que el promedio de usuarios de Latinoamérica es muy bajo, esta una de las zonas que registra un mayor crecimiento en los últimos ocho años. El uso de la Internet ha crecido más de 600% en los últimos 7 años y 101% en los últimos 3 años, se espera que en 2010 la penetración supere el 32% (ver Gráfico I). Sin embargo, obviamente, este nivel de penetración aun está muy lejos del que tienen la Unión Europea (61%) y Norteamérica (74%).

La mayoría de usuarios de Latinoamérica son hombres, menores de 24 años y predomina la población de clase media baja (uno de los estratos con mayor densidad). La mayoría de los latinoamericanos aun se conecta a través de cibercafés. Es muy interesante que entre los usuarios de la Internet exista casi un 46% de usuarios con un alto nivel de especialización, en esta clasificación están los usuarios: **Básicos** es un 27,8% que sólo envía correos electrónicos y utiliza buscadores de Internet; **Medios** es el 27,6% que está suscrito a sitios Web, chatea y realiza transacciones comerciales; **Avanzados** es el 35% que descarga y sube música, fotos, etc.; compran y venden; pagan servicios y utilizan voz sobre IP... **Expertos** es el 9,5% de usuarios que desarrolla y crea páginas Web; sube Podcasts; Sindica contenidos; Actualiza softwares... (Tendencias Digitales 2008)

En el escenario más optimista, si planteáramos que los usuarios medios, avanzados y expertos son los que realizan las actividades tradicionales de la segunda generación de Internet tendríamos que el 73% de los usuarios de Internet ya se integra a este sector. Si tomamos al 73% del 27,5% de población latinoamericana que es usuaria de Internet tendremos que sólo el 19,7% de la población latinoamericana se encuentra incorporada a la segunda generación de Internet.

A pesar de que los usuarios de Internet aun son una elite, resulta esperanzador que dentro del boom de la Internet en Latinoamérica destaca la expansión de algunos recursos de la Web 2.0 como son las redes sociales que en 2008 tuvieron un crecimiento del 121 por ciento; el caso más destacado fue el crecimiento de 800% de Facebook.

6. Latinoamérica sigue atrapada en la videopolítica

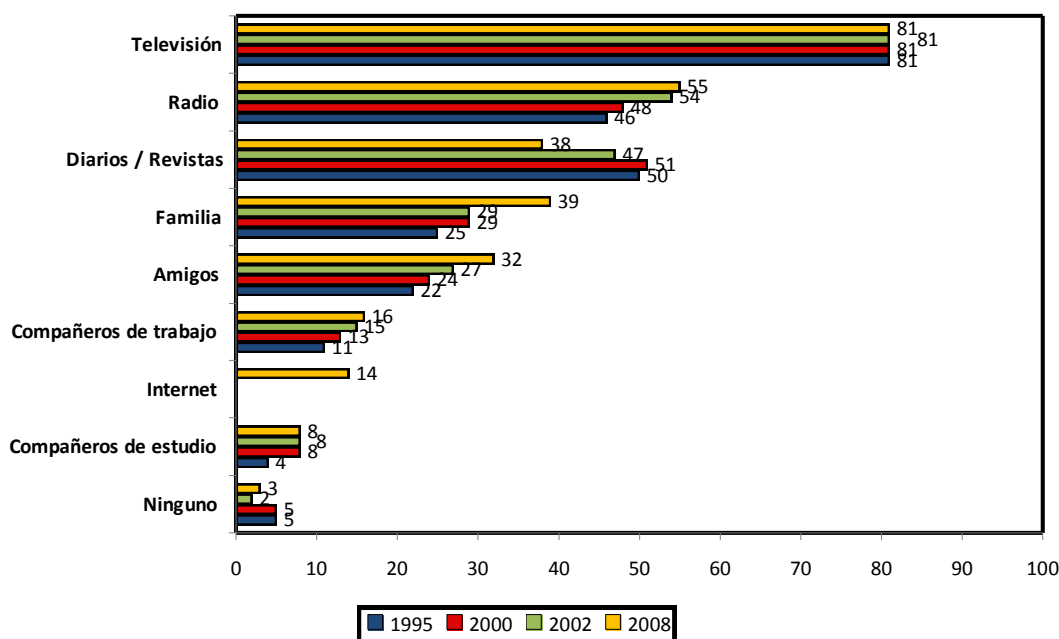
A pesar del rápido desarrollo del Internet en Latinoamérica, aun no tenemos reportes de que las campañas latinoamericanas estén ingresando a la revolución de la Web 2.0 Muchos partidos latinoamericanos han creado páginas web tradicionales y envían correos electrónicos, pero estas acciones todavía pertenecen a la Web 1.0 Además, la televisión mantiene una hegemonía en el mercado, es decir, seguimos atrapados en la era de la videopolítica. Si rescatamos los resultados del latinobarómetro podremos ver que la mayoría de la población se informa básicamente a través de la televisión (ver Gráfico II). Sin embargo en 2008, por primera vez aparece un 14% que usa la Internet para informarse.

Si tomáramos como ejemplo las campañas mexicanas de 2009, destacaríamos que no existen reportes de que haya crecido significativamente el uso de las redes sociales; en cambio los videos de las campañas en Youtube cotidianamente se convirtieron en noticia. Hay que insistir en que los videos partidistas que circulan en Youtube no son el tipo de videos caseros que la gente intercambia dentro del movimiento de la Web 2.0, sino que los videos políticos son productos semiprofesionales o profesionales elaborados por los equipos de campaña.

En conclusión, aunque Youtube pertenece al movimiento de la Web 2.0, la forma en que las campañas usan el Youtube en Latinoamérica sigue los patrones de la videopolítica, no el de la interactividad, que es el elemento definitorio de las campañas basadas en la Web 2.0

La era de las campañas Web 2.0 aun parece lejana para Latinoamérica por la escasa penetración de la Internet, porque no hay una masa crítica de usuarios de las redes sociales y porque la mayoría de usuarios son jóvenes (menores de edad), tradicionalmente apolíticos y abstencionistas. (Corporación Latinobarómetro 2008)

GRÁFICO II. Cómo se informa de asuntos políticos? América Latina 1996-2008



Fuente: Corporación Latinobarómetro 2008

7. Sociedad de consumo, posmodernidad y crisis de la democracia

Otro dato relevante es que según una gran cantidad de reportes, en Latinoamérica la juventud comienza a entrar en la fase cultural de la posmodernidad, esto se traduce en una desmovilización que corre en contra de la participación que promueve la Web 2.0

Es decir, a los problemas de la instalación de la democracia en Latinoamérica, habría que agregar que el modelo democrático tradicional vive su propia crisis por el arribo de la sociedad posindustrial en el mundo actual, es la crisis de la posmodernidad. Las relaciones entre los principales actores de la esfera pública se han transformado y el juego democrático también está sufriendo una recomposición en Latinoamérica. La esfera de la comunicación política refleja todas estas transformaciones: política espectáculo, protagonismo de los medios, personalización de las campañas, desinterés de la población por la política...

Castoriadis (1997) habla de la conformación de un sistema capitalista muy evolucionado en los últimos años del siglo XX. Después de la caída del Muro de Berlín y del "socialismo real" que existía en los países de Europa del Este, así como de la caída de las dictaduras en Latinoamérica, se habla de un triunfo de la economía de mercado en todo el mundo. No sólo los países de Europa del Este y los latinoamericanos sino incluso los llamados países comunistas de Asia se han ido integrando a la economía de mercado, al proceso globalizador, algunos lo hacen con muchas ventajas otros con profundas desventajas. Frente a la economía de mercado global, casi no aparecen alternativas viables, prácticamente todos los países con economías competitivas se integran al mercado global. Aunque el giro hacia la izquierda de algunos países latinoamericanos representa muchas esperanzas para desarrollar un sistema alternativo, este movimiento aun enfrenta graves retos y tiene un largo camino por delante para consolidarse como una opción a la economía global.

Con base en este triunfo de la economía global y en la caída de los regímenes comunistas de Europa, muchos autores señalan que desde los últimos años del siglo XX se desarrolla una inmensa corriente histórica en la cual el sistema logra banalizar todas las tendencias críticas de la política y la cultura... El truco consiste en institucionalizar todas las disidencias, comercializarlas, vaciarlas de contenido y transformarlas; convertir las tendencias trasgresoras en movimientos que sirven para legitimar el *status quo*.

En este contexto, la sociedad civil se hunde en una fase de apatía, privatización y despolitización. Se conforma con una vida dedicada al consumismo, la vida privada y se olvida de la participación pública. Para esto un elemento clave es la expansión mundial de las clases medias que se incorporan a los sectores de alto consumo. Por ejemplo, la CEPAL (2007) habla tradicionalmente de que en Latinoamérica hay un 45% de la población que vive por debajo de la línea de pobreza, también se habla comúnmente de un 10% que es el estrato que controla la riqueza de la región; de manera que el 45% restante, que se encuentra en medio de estos dos estratos sería la clase media, obviamente este sector va desde la clase media baja hasta la clase media alta. (Solimano 2005)

En este contexto de la sociedad de consumo, las nuevas generaciones de jóvenes e incluso adultos privilegian el ocio, el entretenimiento sobre el compromiso social. Las voces críticas no son aplastadas sino cooptadas, comercializadas, compradas para que sirvan al sistema en vez de trasgredirlo.

En esta economía de mercado global, el valor central es el dinero por lo cual las relaciones sociales pierden la esencia del modelo democrático, los valores democráticos tradicionales ya no tienen sentido.

Ahora lo importante para un país es la economía en perjuicio de otros procesos sociales como la ecología y los derechos humanos. No es casual que la contaminación en China o en la India avancen a la par de su riqueza económica; de igual manera, los derechos humanos pierden importancia si el país se enriquece con la explotación, como sucede en China, Vietnam y muchos países que todavía se hacen llamar comunistas.

Este triunfo de la sociedad de consumo se manifiesta en todas las áreas del espacio público, esta detrás del triunfo de la dinámica del espectáculo en el periodismo y en la política. En la actualidad la gente común y corriente solo quiere divertirse, evadirse de las responsabilidades, de la participación en el espacio público. Paralelamente, los políticos y los medios sufren un gran desprestigio por lo cual tienen que recurrir al espectáculo para atraer al público, esto significa que en última instancia todo el espacio público queda subordinado a la sociedad de consumo. La política espectáculo, el periodismo de espectáculo se escriben con el discurso publicitario, el lenguaje de la sociedad de consumo. No obstante, hay que resaltar que en Latinoamérica se mezclan las características de la sociedad posmoderna con las de la sociedad moderna e incluso con la sociedad premoderna. Junto a los nichos de mercado de la sociedad posindustrial subsisten los espacios industriales tradicionales e incluso la sociedad premoderna de las comunidades rurales e indígenas.

8. El reto de la Web 2.0

A partir de la Encuesta Mundial de Valores (2008) algunos autores explican que en muchos de los países desarrollados, principalmente en los europeos, hay una ola de regreso de la sociedad de consumo. La gente de estos países está optando por una mayor calidad de vida aunque ello le signifique una menor capacidad de consumo; estas sociedades comienzan a valorar más la vida familiar, el compromiso con la salud personal y el cuidado del medio ambiente. En este contexto el desarrollo educativo y el manejo de las tecnologías tienen un campo fértil; de igual manera, el desarrollo de la política en la Web 2.0 tiene un campo bastante abonado. Muchos de los países europeos que registran los más altos niveles de vida, desde hace siglos, han estado desarrollando sociedades comunitarias que trabajan en redes sociales cotidianamente; con la llegada del Internet y la Web 2.0 estas comunidades han potenciado sus relaciones y se han vuelto muy productivas social e incluso económicamente.

En Latinoamérica tenemos el reto de diagnosticar si las tradicionales sociedades comunitarias se están fragmentando ante el embate del industrialismo y la posmodernidad. El desarrollo humano no sólo es cuestión de dinero, pues, por ejemplo, nuestras clases medias ya tienen los recursos, pero habría que analizar si lo están usando para el desarrollo educativo, el aprendizaje de las nuevas tecnologías, la evolución de la cultura política... O si lo están usando prioritariamente para un lograr un mayor nivel de consumo. Como sea que hayamos llegado a la sociedad de consumo, el problema ya no es sólo de dinero, sino también cultural. Para evolucionar de la sociedad de consumo a una sociedad comunitaria, las redes sociales de la Web 2.0 brindan oportunidades excepcionales que tendremos que aprender a explotar.

Con respecto a la comunicación política, la era del Internet tiene muchas ventajas sobre la videopolítica. El público tradicional de la televisión tiende a ser pasivo, mientras que el público de la Internet suele ser interactivo; la Internet tiene una gran pluralidad ideológica y brinda grandes opciones para que las minorías y los grupos alternativos puedan expresarse, mientras que la TV suele fundarse en grandes corporativos que operan como poderosos grupos de presión muy alejados de los intereses de los sectores marginados y de las minorías; a partir de las redes sociales pueden configurarse movimientos sociales populares, en cambio a través de la televisión comúnmente se pretende

manipular la información en beneficio de los grupos poderosos que son quienes controlan el espacio público...

El boom de la Internet en Latinoamérica es profundamente esperanzador en sociedades marcadas por la desigualdad más extrema, en la que los grupos más poderosos suelen asociarse con los grandes corporativos mediáticos televisivos; donde la mayoría marginada económicamente resulta sistemáticamente excluida del espacio público. Creemos que en la medida que los países latinoamericanos se incorporen al ciberespacio, sus poblaciones tendrán mayores oportunidades de participación política y desarrollo social; con las redes sociales de la Web 2.0 tendrán más oportunidades para trabajar comunitariamente y resolver las problemáticas sociales que les aquejan. La ciberpolítica nos presentará nuevos desafíos, pero también grandes oportunidades de desarrollo.

REFERENCIAS

Castoriadis, Cornelius (1997) *El avance de la insignificancia*, Eudeba, Buenos Aires.

CEPAL (2007), Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, Disponible en: <http://www.eclac.cl>

Encuesta Mundial de Valores (2008) Disponible en: www.worldvaluessurvey.org

Corporación Latinobarómetro (2008) "Informe 2008", www.latinobarometro.org

Mancini, Paolo (1995) "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral" en: Muñoz Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (editores) *Comunicación política*. Editorial Universitas, S.A. Madrid.

Solimano, Andrés (2005) "Hacia nuevas políticas sociales en América Latina: crecimiento, clases medias y derechos sociales" Revista de la CEPAL, diciembre 2005, Disponible en: <http://www.eclac.cl/revista/noticias/articuloCEPAL/>

Tendencias Digitales (2008) "Usos de internet en Latinoamérica 2008", Disponible en: http://www.tendenciasdigitales.com/index_esp.asp